

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD DE LA JOYERIA DE PLATA:
EI CASO DE CATACAOS**

Presentada por:

Br. Guillermo Calle Pasapera

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

Línea de Investigación: Economía de Negocios

Sub Línea de Investigación: Economía del Desarrollo

Piura, Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD DE LA JOYERIA DE PLATA:
EI CASO DE CATACAOS**

Línea de Investigación: Economía de Negocios

Sub Línea de Investigación: Economía del Desarrollo

Dr. Félix Wong Cervera
Asesor

Br. Guillermo Calle Pasapera
Tesista

Piura, Perú

2019



"AÑO POR LA IGUALDAD Y NO VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES"

ACTA DE SUSTENTACIÓN PÚBLICA - Nº 001-2019

Siendo las 11:00 horas del día viernes 04 de enero del año 2019, en la sala de conferencias de Biblioteca Especializada de la Facultad de Economía-UNP, se reunieron el Jurado Calificador que suscribe, para escuchar la Sustentación Pública de la Tesis titulada: "DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD DE LA JOYERÍA DE PLATA: EL CASO DEL DISTRITO DE CATACAOS", presentado por el Bachiller en Economía, GUILLERMO CALLE PASAPERA.

Estuvo (Estuvieron) ausente (s) el (los) siguiente (s) miembro (s) del Jurado y/o asesor de tesis:

- 1) _____
- 2) _____

En concordancia con el Artículo 20º del Reglamento para la obtención de Título Profesional mediante Tesis, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº 0133-CU-2018 de fecha 06/03/2018; exclusivamente los miembros del Jurado Calificador, lo declararon:

APROBADO

☒

CON EL CALIFICATIVO DE:

1. Bueno ☒
2. Muy bueno ☐
3. Sobresaliente ☐
4. Excelente ☐


DESAPROBADO

☐

Siendo las 12.30 horas se dio por concluido el acto académico.

Dando fe a lo expresado en la presente acta, suscriben los miembros del Jurado Calificador y Asesor de tesis:


DR. JAIME ROMERO ZAPATA
PRESIDENTE DE JURADO


M.Sc. SEGUNDO ALEJANDRO CALLE RUÍZ
SECRETARIO DE JURADO


M.Sc. JOSÉ CANDELARIO BALCAYAN RUÍZ
VOCAL DE JURADO


Dr. FÉLIX WONG CERVERA
ASESOR DE TESIS

DECLARACIÓN JURADA DE OGININALIDAD DE LA TESIS

Yo: GUILLERMO CALLE PASAPERA

Identificado con DNI N° 02773871, Bachiller de Escuela Profesional de Economía, de la Facultad de Economía y domiciliado en la Calle Las Begonias G-30 de la Urb. San Bernardo del distrito de Castilla, Provincia de Piura, Departamento de Piura. Celular: 965457804. Email: gcallepasaoera@yahoo.es

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial o total de una tesis desarrollada, y/o en el Perú o en el Extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciona, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del Código Penal concordante con el Art. N° 32 de la Ley N° 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 29 de abril de 2019



Guillermo Calle Pasapera

DNI N° 02773871

Artículo 411.- El que, en un procedimiento administrativo, hace una falsa declaración en relación con hechos o circunstancias que le corresponde probar, violando la presunción de veracidad establecida por Ley, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

Art. 4. Inciso 4.12 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales –RENATI Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD DE LA JOYERIA DE PLATA:
EI CASO DE CATACAOS**

Línea de Investigación: Economía de Negocios

Sub Línea de Investigación: Economía del Desarrollo



Dr. Jaime Romero Zapata
Presidente



M.Sc Segundo Alejandro Calle Ruiz
Secretario



M.Sc. José Candelario Bancayán Ruiz
Vocal

Piura, Perú

2019

¡A NUESTRO DIOS PORQUE SIEMPRE ESTÁ CON NOSOTROS! ¡SU DULCE JUSTICIA, SU VERDAD Y SU BONDAD NOS CUBRE POR SIEMPRE EN LA PLENITUD DE SU INMENSO AMOR!

¡A mis queridos padres Hernán y Jesús Exilda, quienes con mucho esfuerzo se sacrificaron por sus hijos y que hoy la GLORIA DE DIOS LOS ILUMINA POR SIEMPRE...!

¡A mi esposa Diana María y a mi hija Diana María de Jesús, que me inspiraran a luchar, por su gran paciencia y comprensión, por su gran amor, porque son la razón de mi vida gracias a Dios!

¡A mis queridos hermanos por ser una familia ejemplo de tesón, perseverancia, respeto, consideración, inspirados en el inmenso amor a nuestros queridos padres, MI FAMILIA¡¡EN EL SANTO NOMBRE DE DIOS!

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser nuestro padre celestial que alumbra mis caminos y es mi guía para mí y mi familia desde antes, hoy y siempre a la eternidad...

A mis padres por su sacrificio y gran amor, por su invaluable formación familiar, siempre con respeto y consideración siguiendo las enseñanzas de nuestro Sr. Jesucristo, nuestro Salvador.

A la Universidad Nacional de Piura Alma Mater, forjadora de un Perú mejor en la idoneidad y en la adversidad, con inclusión social en el camino de la globalización.

A mis profesores por su excelencia académica y profesionalidad, porque fueron mis amigos y siempre lo serán.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO 1: GENERALIDADES	 3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Hipótesis de investigación	10
1.4.1. Hipótesis general	10
1.4.2. Hipótesis específicas	10
1.5. Limitaciones y delimitaciones de la investigación	10
1.5.1. Limitaciones	10
1.5.2. Delimitaciones	11
 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO, INSTITUCIONAL Y LEGAL	 12
2.1. Marco teórico	12
2.1.1. Nociones generales de joyería	12
2.1.1.1. Definición de joyería	12
2.1.1.2. Joya, diseños y tendencia	12
2.1.1.3. Competitividad en la joyería	12
2.1.1.4. La filigrana como técnica utilizada	13

2.1.2. Rentabilidad y sus factores determinantes	14
2.1.2.1. Medición de la rentabilidad	14
2.1.2.2. Rentabilidad, producción y comercialización	15
2.1.2.3. Rentabilidad, capital de trabajo y fuentes de financiamiento	17
2.1.2.4. Rentabilidad, nivel educativo y acceso a capacitaciones	18
2.1.2.5. Rentabilidad, calidad e innovación del producto	20
2.2. Marco legal	22
2.3. Marco institucional	24

CAPÍTULO 3: CONTEXTO INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL DE LA JOYERÍA DE PLATA	27
3.1. Contexto internacional de la joyería de plata	27
3.1.1. El mercado europeo	27
3.1.2. El mercado de Estados Unidos	27
3.2. Contexto nacional de la joyería de plata	28
3.3. Contexto Local de la joyería de plata	29
3.3.1. Localización del estudio	29
3.3.2. Situación económica y social del distrito	31
3.3.3. La joyería de plata en Catacaos	32

CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y SUS FACTORES DETERMINANTES	35
4.1. Percepción de los joyeros acerca de los factores que limitan su rentabilidad	35
4.2. Rentabilidad y evaluación de factores determinantes	37
4.2.1. Producción, rentabilidad e ingresos	37
4.2.2. Capital de trabajo, rentabilidad e ingresos	39
4.2.3. Fuentes de financiamiento y rentabilidad	40
4.2.4. Alta presencia de intermediarios y rentabilidad	41
4.2.5. Nivel educativo y rentabilidad	44
4.2.6. Acceso a capacitaciones y rentabilidad	45
4.3. Otros aspectos a tomar en cuenta	46

4.4. Aplicación de un modelo econométrico	49
4.4.1. Especificación del modelo	49
4.4.2. Estimación del modelo	51
4.4.3. Evaluación del modelo	51
4.4.3.1. Evaluación Económica	51
4.4.3.2. Evaluación Estadística	54
4.4.3.3. Evaluación Econométrica	55

CAPÍTULO 5: IMPLICANCIAS DE POLÍTICA ECONÓMICA PARA GENERAR UNA MAYOR RENTABILIDAD Y DESARROLLO DE LA JOYERÍA DE PLATA DEL DISTRITO DE CATACAOS	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 2.1: Determinantes de la Tasa de Rentabilidad	21
Tabla N° 4.1: Producción de la joyería de plata en el Distrito de Catacaos	38
Tabla N° 4.2: Capital de trabajo y rentabilidad de la joyería de plata en el Distrito de Catacaos	39
Tabla N° 4.3: Venta directa e indirecta y rentabilidad de la joyería de plata en el Distrito de Catacaos	42
Tabla N° 4.4: Casos de joyeros de plata con diferentes niveles de producción y porcentajes de venta directa e indirecta	43
Tabla N° 4.5: Nivel educativo y rentabilidad en la joyería de plata	45
Tabla N° 4.6: Número de capacitaciones y rentabilidad en la joyería de plata	45
Tabla N° 4.7: Rentabilidad de joyas de plata según la calidad	48
Tabla N° 4.8: Resultados de la estimación del modelo	51
Tabla N° 4.9: Análisis de Multicolinealidad	55
Tabla N° 4.10: Test de Breusch –Pagan	57
Tabla N° 4.11: Test de White General	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 4.1: Percepción de los factores limitantes de la rentabilidad de la joyería de plata	36
Gráfico N° 4.2: Limitaciones de los joyeros de plata en el Distrito de Catacaos para acceder a un crédito	40
Gráfico N° 4.3: Nivel educativo de los joyeros de plata de Catacaos entrevistados	44
Gráfico N° 4.4: Temas requeridos en capacitación por los joyeros del Distrito Catacaos	46
Gráfico N° 4.5: Percepción de los joyeros de Catacaos sobre las limitaciones para poder exportar	47
Gráfico N° 4.6: Distribución de joyeros con limitaciones para asistir a ferias	48
Gráfico N° 4.7: Análisis de Normalidad	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Estimación del modelo	68
Anexo N° 2: Principales destinos de la joyería y orfebrería peruana	69
Anexo N° 3: Proyección de ventas de la línea de joyería en EEUU	69
Anexo N° 4: Exportaciones Peruanas de joyería de plata	70
Anexo N° 5: Participación de productos de joyería 2017	70
Anexo N° 6: Tabla N°11: Base de Datos empleados en la estimación	71
Anexo N° 7: Encuesta a los Joyeros del Distrito de Catacaos	72

RESUMEN

En la joyería de plata de Catacaos es muy importante resaltar dos ventajas comparativas con que se cuenta, una, que el Perú sea el segundo productor de plata a nivel mundial y la otra es la técnica de la Filigrana muy diferenciada que utilizan los joyeros con lo cual puede ubicarse en un lugar muy importante dentro del ámbito nacional e internacional. Sin embargo, presenta el siguiente problema: la joyería de plata de Catacaos, no alcanza el desarrollo esperado debido a la baja rentabilidad producto de serias limitaciones de orden económico, técnico y comercial, y, lo que, es más, con escasas posibilidades de que sus artesanos puedan superarlas por si solos.

En consecuencia, esta investigación pretende responder a la pregunta central que es ¿cuáles son los factores que determinan la tasa de rentabilidad generada por los joyeros de plata de Catacaos?; para ello se planteó como objetivo general conocer los principales factores determinantes de la rentabilidad percibida por los joyeros de plata del distrito de Catacaos y plantear implicancias de políticas públicas para contribuir a fomentar el desarrollo de este sector.

La hipótesis general de trabajo es que el capital de trabajo, porcentaje de la producción vendido a los intermediarios, nivel educativo alcanzado, número de capacitaciones recibidas y las limitaciones a fuentes de financiamiento, son los principales factores determinantes de la tasa de rentabilidad de la joyería de plata del Distrito de Catacaos.

La metodología empleada para demostrar dicha hipótesis consistió en identificar como unidad de análisis a los productores de joyería de plata del distrito de Catacaos, y se realizó una encuesta a 60 joyeros como muestra de un total de 500 joyeros, para saber qué problemas afrontaban y cuáles eran sus principales limitaciones.

Se especificó y estimó un modelo econométrico de los determinantes de la rentabilidad sustentado en los supuestos del modelo clásico de regresión lineal, obteniendo los siguientes resultados:

Las variables principales que limitan la tasa de rentabilidad de los joyeros de plata son el capital de trabajo y el porcentaje de producción vendida a los de intermediarios del Distrito de Catacaos.

La variable número de capacitaciones recibidas por los joyeros resulta ser significativa, aunque su efecto en la rentabilidad es reducido; la variable limitaciones a fuentes de financiamiento también es significativa demostrando que cuando los joyeros se le presentan restricciones para acceder a un préstamo ven limitada su rentabilidad.

Finalmente, con los hallazgos encontrados a través del modelo de regresión se corroboran los resultados encontrados con las estadísticas descriptivas presentadas anteriormente. En este sentido, afirmamos que se demuestra la validez de las hipótesis de la presente investigación, excepto la variable nivel educativo alcanzado que es no significativa.

En efecto del modelo estimado, observamos que para cuatro variables explicativas se rechaza la hipótesis nula, es decir, las variables, capital de trabajo, producción vendida a intermediarios, capacitaciones recibidas y limitaciones de financiamiento, son estadísticamente significativas por presentar una probabilidad menor a 0.05; a la vez, se observa que la t-Statistic es mayor a 2 para cada una de las variables señaladas. Por su parte la variable nivel educativo, se acepta la hipótesis nula, es decir, la variable no es estadísticamente significativa por presentar una probabilidad mayor al 0.05, además se observa que t-Statistic es menor a 2.

Palabras claves: Rentabilidad, capital de trabajo, producción, intermediarios, nivel educativo, capacitaciones, fuentes de financiamiento, modelo econométrico.

ABSTRACT

In Catacaos jewelry, it is very important to highlight two comparative advantages, one is that Peru is the second largest silver producer in the world and the other is the highly differentiated Filigree technique used by jewelers and located in a very important place within the national and international scope. However, it presents the following problem: Catacaos silver jewelry, does not reach the expected development due to the low profitability product of serious economic, technical and commercial limitations, and what is more, with little chance of its artisans can overcome them on their own.

Consequently, this research aims to answer the central question that is: what are the factors that determine the rate of return generated by Catacaos silver jewelers? for this, the general objective was to know the main determinants of the perceived profitability of the silver jewelers in the district of Catacaos and to raise the implications of public policies to help promote the development of this sector.

The general working hypothesis is that working capital, percentage of production sold to intermediaries, educational level reached, number of training received and limitations on sources of financing, are the main determinants of the rate of return of the jewelry of the District of Catacaos.

The methodology used to demonstrate this hypothesis consisted in identifying as a unit of analysis the silver jewelry producers of the district of Catacaos to whom it applied a survey of 60 jewelers as a sample of a total of 500 jewelers, to know which problems faced and which were its main limitations.

An econometric model of the determinants of profitability based on the assumptions of the classical linear regression model was specified and estimated, obtaining the following results:

The main variables that limit the rate of return of silver jewelers are the working capital and the percentage of production sold to the intermediaries of the District of Catacaos.

The variable number of trainings received by jewelers turns out to be significant even though their effects on profitability are small; The variable limitations to sources of financing is also significant, demonstrating that when jewelers present restrictions to access a loan, their profitability is limited.

Finally, with the findings found through the regression model, the results found with the descriptive statistics presented above are corroborated. In this sense, we affirm that the validity of the hypotheses of the present investigation is demonstrated, except for the educational level reached that is not significant.

In effect of the estimated model, we observe that for four explanatory variables the null hypothesis is rejected, that is, the variables, working capital, production sold to intermediaries, received training and financing limitations, are statistically significant because they present a probability lower than 0.05.; At the same time, we observe that the t-Statistic is greater than 2 for each of the variables indicated. On the other hand, the educational level variable, the null hypothesis is accepted, that is, the variable is not statistically significant because it presents a probability greater than 0.05, in addition it is observed that t-Statistic is less than 2.

Key words: Profitability, working capital, production, intermediaries, educational level, training sources of financing, econometric model.

INTRODUCCIÓN

En los siglos XV y XVI el Imperio Inca fue el más grande de América del Sur, rico en productos minerales, los conquistadores españoles ambicionaban el oro, la plata y piedras preciosas que eran muy abundantes en el Imperio Inca, pero esta riqueza, para nosotros los peruanos, comprende no tan solo minerales, sino también, su cultura milenaria; convirtiéndonos en herederos de este gran patrimonio que nuestros antepasados protagonistas de la más grande y hermosa cultura, con grandes muestras de un gran conocimiento en su arquitectura, en ingeniería, en organización, económica política y social, nos han legado.

Este hermoso Perú profundo, propietario de una de las más grandes riquezas de recursos naturales que eran abundantes en ese entonces, era también propietario de una de las mejores filigranas que el mundo puede conocer, al poseer la suficiente materia prima y la capacidad para realizar verdaderas obras de arte que nuestra cultura pudo desarrollar; los incas son los forjadores y los propietarios de una filigrana hecha con propia inspiración enriquecida con el conocimiento que poseía esta gran sociedad.

Algunos vestigios de esta gran cultura se encuentran en el Distrito de Frías provincia de Ayabaca. También tenemos algunos vestigios de esta cultura en el propio Ayabaca, lo que es Aypate, y en otras partes del alto Piura; en el medio Piura tenemos la cultura Vicús ubicada en el distrito de Chulucanas y en el bajo Piura, tenemos la cultura Sechura, con su Complejo arqueológico de Chusis; los Tallán en el distrito de la Unión y en Catacaos, la cultura de Narihualá.

Con esta base cultural y social la joyería peruana ha tenido la posibilidad de desarrollarse en un gran nivel y ser muy rentable para la población dedicada a esta actividad. Particularmente cuando el Perú ha ocupado el segundo lugar en producción de Plata a nivel mundial, lo que significa que materia prima no ha hecho falta y técnica para trabajarla tampoco. Los vestigios y las buenas costumbres preservadas por generaciones, han hecho que en algunos lugares como el Distrito de Catacaos, la técnica ancestral de arte y destreza en la filigrana, en el tallado de la plata se conserve, tomando una buena acogida para este mercado, tanto nacional como internacional.

Concluyendo este breve análisis histórico podemos decir, que a pesar de que el Perú, es el segundo productor de plata en el mundo y las personas dedicadas a la joyería a nivel nacional, particularmente en el distrito de Catacaos del departamento de Piura, poseen una buena técnica heredada de sus antepasados en la elaboración artesanal de joyería y orfebrería, no ha logrado desarrollarse y ubicarse en el nivel comercial y de performance internacional que le corresponde y que le permita obtener la rentabilidad esperada para quienes trabajan en esta actividad.

Este escaso desarrollo de la joyería se debe a que pequeños productores de joyas de plata afrontan serias limitaciones de tipo económico, técnico y comercial, de modo que como resultado se tiene una participación poco competitiva en el mercado local y nacional, sin la posibilidad de superar por sí solos estas restricciones que les permite obtener una buena rentabilidad por su trabajo y por ende, los lleve a ellos y su familia hacia un mejor nivel de bienestar económico y social.¹

Este tema es muy interesante y se torna necesario tratar de encontrar una solución a esta problemática económico social que afrontan los artesanos del Distrito de Catacaos que se dedican a esta actividad de la joyería de plata. Según información recolectada al entrevistar a varios joyeros, algunos argumentan que el problema es el poco capital de trabajo con el que cuentan, escasa fuentes de financiamiento, no cuentan con capacitaciones, la alta presencia de intermediarios que copan el mercado, bajo nivel educativo entre otros. Por lo tanto, se plantea como objetivo general, determinar los principales factores de la tasa de rentabilidad de la joyería de plata en el distrito de Catacaos y diseñar implicancias de políticas públicas para contribuir a promover el desarrollo de este sector.

La estructura de esta investigación es como sigue: El capítulo, uno expone las generalidades; el capítulo dos, desarrolla el marco teórico, legal e institucional pertinente; el capítulo tres, trata sobre el contexto local, nacional e internacional de la joyería de plata; el capítulo cuatro, analiza la evaluación de la rentabilidad y sus factores determinantes; el capítulo cinco, plantea las implicancias de política económica; y finalmente se arriba a las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

¹ Al respecto se puede consultar el documento del CIES titulado Propuesta de la red empresarial para los pequeños y medianos joyeros de plata de Lima Metropolitana publicado por el CIES en Lima, el año 2016, donde se realiza un interesante análisis sobre la situación real de los pequeños productores de joyas de plata.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

Desde antes de la era cristiana, en la antigua Grecia, la Antigua Roma, hombres y mujeres lucían prendas de vestir como pendientes, collares, dijes o broches, brazaletes, anillos etc. que adornaban su figura, especialmente las mujeres usaban como adorno y para cadencia en su caminar adornos con sonajas adheridas a sus tobillos mostrando su sensualidad y así llamaban la atención del sexo opuesto. Con el pasar de los tiempos este tipo de trabajo, ha ido mejorando, al mejorar la técnica de su confección transformándose poco a poco en lo que llama La joya, usada como objeto ornamental y decorativo. En el aspecto personal es considerado como un adorno que embellece la presencia física del ser humano.

Una pieza de joyería podía ser un objeto pequeño con un gran significado para una persona, representando para la gente, jerarquía, poder, amor, protección (Siemelink, 2017).² Una definición actual considera una joya como: un objeto ornamental para el cuerpo, que generalmente se fabrica con piedras y metales preciosos, aunque también se puede emplear material de menor valor. Desde siempre sea utilizado cualquier material para fabricar joyas, siendo su valor de acuerdo al material que se utilice y a la técnica que se emplee, es decir de acuerdo a la calidad de su confección. Entre los artículos de joyería cabe mencionar los brazaletes, collares, anillos, sortijas, pendientes y otros.

La joya ha acompañado al hombre desde el principio de los tiempos, creada por él y ha sido usada como objeto ornamental y decorativo, un adorno que embellece la presencia física del ser humano.

En el Perú, la producción de joyería constituye una actividad arraigada en la cultura peruana. Los antiguos peruanos fueron magníficos joyeros, trabajaron con destreza los metales nobles desde el proceso mismo de la extracción. Actualmente los productores joyeros han desarrollado nuevos procesos técnicos que, asociados a la creatividad y al

² Al respecto se puede consultar obra de Siemelink, V, Breve Historia de la Joyería Contemporánea, publicado el 07 de mayo de 2017 donde se destaca que la joyería es una forma de arte ancestral con características muy peculiares. Ver también en Joyeros Argentinos. <http://joyeriaincontemporanea.net/?=361>.

diseño con estilo propio, bajo el concepto de “hecho a mano”, le dan a la joyería peruana el elemento diferenciador de la competencia.³

Sin embargo, en la actualidad la joyería en el Perú no ha logrado un desarrollo importante, siendo la producción escasa y la comercialización limitada, en consecuencia, esta actividad no ha tenido el despegue necesario para constituirse en una actividad económica rentable para este mercado laboral.

Un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (2016) para empresas micro, pequeñas y medianas empresas de joyería de plata en Lima Metropolitana⁴; concluyen que a pesar del potencial y ventajas comparativas con que cuenta dicho sector, entre los cuales pueden mencionarse un importante número de artesanos con experiencia en la manipulación del material que podría otorgar valor agregado al producto, y ser Perú el segundo productor de plata a nivel mundial, lo cual debería facilitar el aprovisionamiento de materia prima, a la fecha la joyería no ha logrado un desarrollo importante.

Pero ¿Qué factores determinan el nivel de rentabilidad que perciben los artesanos dedicados a la joyería? Si bien es cierto existen nociones generales de que la rentabilidad de un negocio depende de los costos de producción, precio de venta, fuentes de financiamiento, entre otros factores, son escasos los estudios empíricos que hayan estudiado que factores son determinantes en la rentabilidad que perciben los artesanos dedicados a la joyería.

A continuación, presentamos estudios relacionados al tema de investigación:

Según el estudio hecho por la Pontificia Universidad Católica del Perú (2016:13) el escaso desarrollo de la joyería se debe principalmente a que los pequeños productores de joyas de plata afrontan serias limitaciones tanto económicas, tecnológicas, productivas, de gestión, aprovisionamiento y comercialización, que los hacen poco competitivos, no teniendo la capacidad de superar por sí solos estas restricciones en las condiciones que operan actualmente y que los lleva a percibir una baja rentabilidad por su producción.

³ Un brillante análisis sobre este elemento diferenciador de la competencia se encuentra en el documento difundido por COMEX Perú, Negocios Internacionales, Joyería en el Perú, 2016.

⁴ Ídem 1. Pp. 13-18.

Así mismo, el estudio señala que una de las principales características de este sector constituye el realizar sus actividades de manera atomizada y desarticulada, lo cual crea un ambiente de alta competencia que ha desencadenado una guerra de precios que perjudica el desarrollo del sector, mermando la rentabilidad del negocio e imposibilitar la inversión en el mismo, llevándolos a sacrificar la calidad de la joyería producida.

Por otro lado, (David 2006)⁵, en un estudio sobre las limitantes del mercadeo internacional de la artesanía piurana concluyo; que los niveles de calidad y acabado de los productos artesanales del departamento de Piura son insuficientes para satisfacer los requerimientos de la demanda internacional, y que para fomentar esta actividad se debe trabajar en aspectos como: acceso a fuentes de financiamiento, capital de trabajo, incentivar la promoción de los productos artesanales en las diferentes ferias y ruedas de negocio tanto a nivel nacional como internacional, promover la agrupación de productores y exportadores con la finalidad de facilitar la ampliación de la base productiva, capacitar a los productores con la finalidad de mejorar diseños, tecnología y volúmenes de producción.

Así mismo (MINCETUR 2007)⁶, en una investigación sobre la actividad artesanal, sostiene que el escaso capital de trabajo con que cuentan los artesanos de Catacaos no solo dificulta sus labores de producción, si no también lo concerniente a la comercialización de sus productos, esto genera que los artesanos perciban un limitado ingreso por las actividades que realizan. La mayoría de artesanos no cuentan con el dinero necesario que les permitiría alquilar espacios para vender directamente sus productos, lo que en el tiempo ha generado que se vean obligados a entregar sus artesanías a los comerciantes, siendo estos últimos los que terminan accediendo a un mayor margen de ganancia al tener un trato más directo con los consumidores finales.

De la misma manera, el estudio señala que los limitados servicios de capacitación, restringido acceso a fuentes de financiamiento, limitadas máquinas y equipos modernos, inadecuados canales de comercialización, así como la débil promoción de los productos artesanales generan un limitado desarrollo de la artesanía piurana.

⁵ Un excelente estudio y mucha información estadística sobre este tema está en Ordinola, David, Limitantes del Mercadeo Internacional de la Artesanía Piurana, Perú, Piura 2004.

⁶ Para mayores detalles hay que revisar el documento publicado por MINCETUR 2017, Mejoramiento de la actividad artesanal integrándola al turismo en el Distrito de Catacaos, provincia Piura", pp. 26-27.

Por otro lado, según (Medina Luis: 2008)⁷, en un estudio realizado sobre la incidencia del financiamiento y la capacitación en la percepción de la rentabilidad de las pymes del sector turismo de Huancavelica, encontró que un mayor nivel de capacitación y acceso a préstamos de entidades financieras permitió mejorar la rentabilidad de las pymes dedicadas al turismo, aunque cabe señalar que el estudio midió la percepción de la rentabilidad a raíz del número de capacitaciones y préstamos recibidos.

En lo que respecta a educación, sabemos que un mayor nivel educativo permite a las personas poder acceder a mayores ingresos monetarios, pero ¿es determinante para lograr una mayor rentabilidad en la joyería? En un estudio realizado con artesanos de México⁸, se comprobó que la educación y capacitación es un factor importante para mejorar la calidad de los productos, acceder a mejores precios y a la vez percibir mayores ingresos; el estudio concluye que un nivel más alto de educación permite a los artesanos dominar conocimientos formales de administración, comercialización y gestión, entre otros aspectos que impactan de manera positiva en los ingresos y rentabilidad de su negocio.

De lo anterior expuesto, se puede apreciar que la rentabilidad percibida por los joyeros de plata puede estar asociada a diferentes factores; el objetivo de la presente evaluación está focalizado en conocer qué factores son determinantes de la rentabilidad percibida por los joyeros del distrito de Catacaos, más específicamente la investigación se enfocara en estudiar qué tan determinantes son el capital de trabajo, la capacitación, fuentes de financiamiento, presencia de intermediarios y nivel educativo en la rentabilidad generada por los joyeros de plata de Catacaos.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que el Perú se caracteriza por contar con muchas riquezas naturales, éstas no han generado el desarrollo de los diversos sectores productivos en el país. Si bien se ha observado un crecimiento económico en los últimos años, son sólo algunos sectores los que han venido desarrollándose debido al aumento de las exportaciones; sin embargo, en la mayoría de los casos, en cuanto a lo económico no han logrado un desarrollo importante, debido a la tendencia de continuar exportando materia prima sin ningún valor agregado, lo

⁷ Es necesario consultar la investigación de Medina Luis, Incidencia del Financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las Mypes del sector turismo de la localidad de Huancavelica, que se realizó el año 2016.

⁸ Sobre el análisis de estos factores hay que consultar el estudio de José de la Paz Hernández, Factores de innovación en negocios de artesanía en México, publicado en junio 2016, pp. 374-375.

que ha permitido más bien, beneficiar al país importador, quien sí utiliza dicha materia prima para generar productos con valor agregado que posteriormente son colocados en el mercado mundial, haciéndolo competitivo y desarrollando su industria.⁹

Este es el caso del sector de joyería de plata en el Perú que, aun siendo el segundo país productor de plata a nivel mundial, constituye una industria no desarrollada y donde casi la totalidad de plata como materia prima viene siendo exportada. De esta manera, son los países importadores de plata los que desarrollan su industria no sólo en el sector de joyería, sino también en otros sectores productivos que utilizan dicho material, lo que les permite colocarse en una posición competitiva a nivel internacional. El Perú viene desaprovechando esta ventaja comparativa.¹⁰

Así mismo, la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2017)¹¹ considera hoy que la joyería peruana tiene grandes oportunidades de posicionarse en el mercado internacional, sobre todo en Europa, porque cuenta con esa riqueza cultural que para países extranjeros resulta realmente exótico y apreciada. Sin embargo, sostienen que las cifras de exportaciones correspondientes a este sector aún permanecen incipientes.

Debería entonces aprovecharse la ventaja de ser grandes productores de plata a nivel mundial, buscando fomentar el desarrollo de la joyería como actividad rentable y con ello generar mayores ingresos a los productores dedicados a esta actividad. Sin embargo, el que la joyería en el Perú no haya logrado un desarrollo importante está asociada a las serias limitaciones tanto económicas, tecnológicas, productivas, de gestión, aprovisionamiento y comercialización, que afrontan los joyeros peruanos, y que los hacen poco competitivos en el mercado nacional e internacional, percibiendo un escaso bienestar económico y social.¹²

La joyería de plata desarrollada en el distrito de Catacaos, es muy conocida por su elaboración en base a técnicas ancestrales, pero la rentabilidad percibida por los joyeros

⁹ Ídem 5. Pp. 14-19.

¹⁰ *ibíd.*

¹¹ Al respecto es conveniente revisar el artículo editado por la Cámara de Comercio de Lima, el mes de mayo 2017, con el título: "Sector joyería tiene grandes oportunidades de posicionarse en Europa".

¹² Ídem 1. Pp. 16-17.

es muy reducida provocando que la población dedicada a esta actividad obtenga bajos ingresos por su producción y no puedan acceder a una mejor calidad de vida.¹³

Según estudios relacionados a esta problemática que consiste en **la baja rentabilidad percibida por los joyeros de plata** está asociada a diferentes factores, entre ellos: capital de trabajo, tecnología, capacitación, fuentes de financiamiento, calidad del producto, presencia de intermediarios, sistemas de información, acceso a nuevos mercados, canales de comercialización, capacidad de respuesta a pedidos de volumen, nivel de educación, aspectos culturales, nivel de promoción, poder de negociación, grado de participación de autoridades locales y regionales, percepción de los artesanos respecto a los beneficios generados por la joyería y al nivel de compromiso de los diferentes agentes que participan en esta actividad.

Esta investigación pretende responder a la pregunta central que es **¿cuáles son los factores que determinan la tasa de rentabilidad generada por los joyeros de plata de Catacaos?**; también se busca responder a las siguientes preguntas secundarias:

1. ¿Cómo determina el capital de trabajo la tasa de rentabilidad percibida por los joyeros de plata del Distrito de Catacaos?
2. ¿Cómo determina el porcentaje de la producción vendido a los intermediarios la tasa de rentabilidad percibida por los joyeros de plata del Distrito de Catacaos?
3. ¿Cómo determina el nivel educativo alcanzado la tasa de rentabilidad percibida por los joyeros de plata del Distrito de Catacaos?
4. ¿Cómo determina el número de capacitaciones recibidas la tasa de rentabilidad percibida por los joyeros de plata del Distrito de Catacaos?
5. ¿Cómo determina las limitaciones a fuentes de financiamiento la tasa de rentabilidad percibida por los joyeros de plata del Distrito de Catacaos?

Al no existir un estudio riguroso que abarque esta problemática, que nos permitiría conocer el contexto real en el que se desenvuelve el joyero de plata de Catacaos y las limitaciones que enfrenta en el desarrollo de esta actividad, se considera que con los resultados obtenidos de esta investigación se podrá reordenar el sistema de producción y

¹³ Esta declaración la hizo el pequeño productos de joyas de plata y oro de Catacaos Juan Silva, en la encuesta que se le aplicó el mes de agosto del, año 2017.

comercialización, mejorar la técnica o técnicas aplicadas hacia la obtención de un producto de mejor calidad, y desarrollar gradualmente esta actividad económica en su conjunto hacia un mayor nivel de competitividad tanto nacional como internacional.

Según su necesidad, algunos artesanos podrán aumentar su producción, otros mejorarán la calidad de su producto y otros tendrán la posibilidad de obtener ambos resultados; es decir, tendrán la posibilidad de mejorar la calidad y aumentar la producción de acuerdo a los requerimientos del mercado. Desde este punto de vista, el sistema de producción y comercialización de joyas de plata se enrumbará hacia la obtención de mejores y mayores beneficios económicos y sociales, lo que consecuentemente logrará mejorar el nivel de vida de las familias que se dedican a esta labor en este sector productivo.

Así como también con los resultados encontrados en la presente investigación, se tendrá la posibilidad de plantear implicancias de políticas públicas que contribuyan a fomentar el desarrollo de este sector.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar los principales factores de la tasa de rentabilidad de la joyería de plata en el distrito de Catacaos y diseñar implicancias de políticas públicas para contribuir a promover el desarrollo de este sector.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Exponer los aspectos generales del proyecto de investigación.
2. Sistematizar un marco teórico, institucional y legal.
3. Determinar la relación entre la tasa de rentabilidad y el capital de trabajo.
4. Determinar la relación entre la tasa rentabilidad y el porcentaje de la producción vendido a los intermediarios.
5. Determinar la relación entre la tasa de rentabilidad y nivel educativo alcanzado.
- 6 Determinar la relación entre la tasa rentabilidad y el número de capacitaciones recibidas
7. Determinar la relación entre la tasa rentabilidad y las limitaciones a fuentes de financiamiento.
8. Plantear implicancias de política económica orientada a fomentar el desarrollo de la joyería de plata en el distrito de Catacaos.

1.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Hipótesis general

El capital de trabajo, porcentaje de la producción vendido a los intermediarios, nivel educativo alcanzado, número de capacitaciones recibidas y las limitaciones a fuentes de financiamiento, son los principales factores determinantes de la tasa de rentabilidad de la joyería de plata del Distrito de Catacaos.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. Existe una relación directa entre la tasa de rentabilidad y el capital de trabajo.
2. Hay relación inversa entre la tasa rentabilidad y el porcentaje de la producción vendido a los intermediarios.
3. Existe una relación directa entre la tasa de rentabilidad y nivel educativo alcanzado.
4. Hay relación directa entre la tasa rentabilidad y el número de capacitaciones recibidas.
5. Existe una relación inversa entre la tasa rentabilidad y las limitaciones a fuentes de financiamiento.

1.5. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Limitaciones

- a) Limitada información respecto a estudios sobre la rentabilidad obtenida por los joyeros de plata.
- b) Escasa información actualizada sobre el nivel de ventas, producción, comercialización, estadísticas de diferentes variables, así como estudios relacionados a la problemática que enfrenta el sector joyería y sus aportes a la actividad comercial y manufacturera.
- c) La alta informalidad en el sector de joyería de plata y la poca disposición de los artesanos a compartir información por haber tenido anteriores experiencias adversas.
- d) Ante la gran variedad de productos ofrecido en el mercado de la joyería de plata, para calcular la rentabilidad se ha tomado la producción promedio mensual en gramos de plata.

1.5.2. Delimitaciones

- a) La investigación hará uso de aspectos teóricos y prácticos, complementados con la ejecución de una encuesta dirigida a los joyeros de Catacaos, que asegurara la calidad de la investigación. Así mismo, hará uso de un modelo econométrico para validar los resultados encontrados con la información cualitativa y cuantitativa.

- b) La presente investigación permitirá obtener información muy valiosa para los interesados en participar en este sector productivo, como son los productores, comercializadores y otros agentes económicos, como los bancos y financieras que necesitan saber sobre la rentabilidad y sus determinantes que les ofrece la joyería de plata en el distrito de Catacaos, de modo que su inversión de capital tenga un retorno óptimo asegurado en este mercado.

- c) Con esta herramienta como base fundamental, podrán diseñar estrategias para mejorar su negocio, tanto en la producción como en su comercialización, ya sea nacional, así como internacional. La tendencia de estas estrategias será a mejorar la situación que viven los joyeros de Catacaos y servirá de base para futuras investigaciones tendientes a mejorar aún más, el desarrollo de este sector en esta localidad.

- d) Con la presente investigación se pretende determinar los factores determinantes de la rentabilidad obtenida por los joyeros de plata de Catacaos, así como plantear implicancias de políticas públicas para contribuir a fomentar el desarrollo de esta actividad. Al considerar en la investigación, a los agentes involucrados en el sector, se permitirá establecer las condiciones necesarias para lograr que los pobladores dedicados a esta actividad obtengan una mayor rentabilidad y con ello mejorar su bienestar económico y social.

- e) Esta problemática económica y social también ocurre en otras actividades de producción y comercialización y casi siempre en todas las actividades informales, no tan solo en el distrito de Catacaos sino también, en otros de similares condiciones y con otros factores productivos. De modo que será de mucha utilidad, dada la escasez de información con que se cuenta para este tipo de negocios. En forma particular en apoyo a la formalización de la informalidad de la pequeña empresa.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO, INSTITUCIONAL Y LEGAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Nociones generales de joyería

2.1.1.1. Definición de joyería¹⁴

La joya se define como un objeto personal que es utilizado como adorno en el cuerpo y es llevado por personas de ambos sexos en casi todas las culturas humanas y en la mayoría de los continentes. Generalmente se fabrican con piedras preciosas o semipreciosas y se elaboran con metales preciosos, como la plata, el oro, el cobre y el platino, considerándosele valiosa y deseable. También puede emplearse para su fabricación materiales de menor valor.

2.1.1.2. Joya, diseños y tendencia

El diccionario de la Lengua Española define joya como un adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas y que es usado especialmente por las mujeres.¹⁵

A la joya como adorno se le da diferentes usos, tales como aretes, collares y gargantillas, aros, pulseras, prendedores y dijes; así mismo su importancia está en el poder de diferenciación que le da el diseño de la joya, ya que otorga una imagen moderna, versatilidad a la apariencia y es un complemento de la vestimenta.

La joya con diseño se caracteriza porque su venta no es masiva. Su valor radica, además del metal precioso que se esté utilizando, en la innovación de los modelos y en la mixtura de los materiales que se utilizan para su elaboración. El diseño de la joya tiene que plasmar las exigencias del mercado, siguiendo las tendencias de la moda, puesto que son los clientes quienes finalmente siguen los estilos y eligen cuál es el que satisface sus necesidades.

2.1.1.3. Competitividad en la joyería

De acuerdo con el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX)¹⁶ la joyería competitiva se define como: La capacidad que tiene cada empresa para competir de igual a igual, con las

¹⁴ Al respecto se puede revisar el texto de Violeta Vigo editado el año 2010.

¹⁵ Esta y otras definiciones de joya se encuentran en el Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda edición, Real Academia Española del año 2015.

¹⁶ Es interesante revisar el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) del Plan Operativo Exportador del Sector Joyería y Orfebrería 2016-2021, publicado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo el año 2016.

principales empresas del mundo, en precio, calidad y servicio. Viene a ser la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial, con las características y condiciones más demandadas (preferencias del consumidor), mayor calidad y precios suficientemente baratos respecto a la competencia.

Asimismo, fortaleciendo la imagen y el diseño, con la tradición joyera milenaria del Perú que poseen los artesanos, se puede lograr piezas de joyería de alto valor agregado que no sólo sean apreciadas en el mercado interno, sino también en el mercado internacional. Al lograrse una mayor competitividad de la joyería permitirá expandir el nivel de exportaciones y a la vez incrementar el consumo interno; en este sentido el incremento generado por un mayor volumen de ventas conllevará a que los productores dedicados a la joyería de plata perciban un mayor ingreso y por consiguiente obtengan una mayor rentabilidad por su producción.

2.1.1.4. La Filigrana como técnica utilizada¹⁷

En la línea de la joyería, la técnica que emplean los joyeros de Catacaos es la filigrana, muy distinta a la de otras zonas del país, donde el oro y la plata hábilmente trabajados, transforman la materia prima en hilos con los que se confeccionan artísticos collares, aretes, sortijas, prendedores, dijes, brazaletes, figuras planas y en tres dimensiones, destacando la confección de las famosas “Dormilonas”.

Esta técnica ancestral demuestra un gran conocimiento y habilidad, al dominar las cuatro cualidades fundamentales: hilo, soldadura, unión y trasluz con precisión y destreza y así obtener diseños con características especiales y de singular belleza.

¿Por qué la actividad de la joyería de plata es importante en Piura?

La población del Distrito de Catacaos pertenece a la familia etnolingüística castellana. Catacaos fue el asiento de una gran cultura Tallán, de la que se conserva un rico legado arqueológico e histórico; es un pueblo muy frecuentado por la popularidad de su gastronomía y su artesanía, y particularmente por su peculiar labranza en la joyería de oro y plata, muy solicitados por los turistas nacionales y extranjeros.

¹⁷ Un importante y exhaustivo estudio está la obra de Gerardo Prado, Joyería, publicada el año 2016.

En la línea de la joyería de plata, la técnica que emplean los joyeros de Catacaos es la filigrana, muy distinta a la de otras zonas del país confeccionan artísticos collares, aretes, sortijas, prendedores, dijes, brazaletes, figuras planas y en tres dimensiones y confeccionan todo tipo de objeto que sea solicitado; particularmente la artesanía de este pueblo es considerada como maravillosa, reconocida nacional e internacionalmente, a tal grado que el Estado le ha concedido el título de Capital Artesanal con la ley 25132 en el año 1989. Por lo tanto, esta actividad de la joyería de plata de Catacaos, es considerada importante.

2.1.2. Rentabilidad y sus factores determinantes

Concepto de rentabilidad

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo (Giman, Lawrence J. 2010).

La rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto (Baca U., Gabriel 2012).

La tasa de rentabilidad se refiere a la relación entre los Resultados o Beneficios obtenidos en un periodo (usualmente un año), y los Capitales (o recursos) Propios de la empresa durante ese periodo (Vérges, J. 2011).

2.1.2.1. Medición de la Rentabilidad ¹⁸

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia. La determinación de la rentabilidad de un producto es una de las cuestiones básicas para medir la efectividad de la política de precios aplicada por la empresa y saber cuáles son los beneficios que perciben realmente los productores.

En la actualidad existen diferentes maneras de medir la rentabilidad de un negocio, tenemos así rentabilidad respecto a las ventas, rentabilidad respecto a los costos, rentabilidad respecto a la inversión o respecto al patrimonio, para fines de la presente investigación se tomará en cuenta la rentabilidad respecto a las ventas.

¹⁸ Este y otros conceptos relacionados se encuentran desarrollados en Apaza M., Estados Financieros. Análisis Integral e interpretación de los estados financieros, publicado el año 2017, págs. 559-560.

Rentabilidad sobre Ventas (o margen bruto de ventas porcentual): Relaciona el margen bruto de ventas con el precio de venta.

Para calcular la rentabilidad respecto a las ventas de un producto, inicialmente debe determinarse el margen bruto de ventas de dicho producto. Este es el resultado de restar al precio de venta final, el costo unitario del producto¹⁹. La confiabilidad del cálculo del margen bruto de ventas estará determinada fundamentalmente por una correcta determinación tanto del precio de venta, como del costo del producto.

Una vez determinado el margen bruto de ventas, se lo relacionará alternativamente con el precio de venta o con el costo, para obtener las diferentes variantes de la rentabilidad de un producto. Se utiliza la siguiente fórmula para calcular la rentabilidad percibida por los joyeros de Catacaos:

$$Rentabilidad\ (ventas)\ \% = \frac{Margen\ Bruto\ x\ 100}{Precio\ de\ venta}$$

2.1.2.2. Rentabilidad, producción y comercialización²⁰

La producción es un proceso por el cual se transforman los factores productivos (trabajo, capital, materias primas, entre otros) en productos, siendo el objetivo principal de una empresa la maximización de beneficios (diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el coste total de los factores productivos). Según la teoría económica el empresario producirá más hasta el punto en que su ingreso marginal iguale a su costo marginal; pero a la vez, el nivel de producción también depende de aspectos como el volumen de ventas y temporalidad, capital de trabajo, calidad y precio producto, entre otros; pero ¿producir más genera mayor rentabilidad?

A un nivel de producción dado se obtiene una tasa de rentabilidad que está determinada por el precio de venta y costo unitario del producto. Suponiendo que los costos de un producto permanecen constantes y se da un incremento en los precios del bien, un aumento en la producción incrementara mi rentabilidad; si sucediera lo contrario, es decir los costos permanecen constantes y el precio del bien cae, al aumentar la producción

¹⁹ El costo unitario del producto está integrado por la suma de los costos variables y fijos atribuibles al producto en cuestión. Ídem 17.

²⁰ Hay abundante información estadística en el texto de Delgado, O., Joyería de Exportación. Gran Oportunidad para el Desarrollo Regional, editado el año 2015.

disminuiremos nuestra rentabilidad, en síntesis, no siempre una mayor producción genera una mayor rentabilidad. En este sentido, el empresario producirá más si sabe que obtendrá más beneficios por ello.

Sistema de Comercialización: Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing” (Bueno, 2015).

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

Canales de comercialización existentes en la joyería peruana ²¹

Si bien la venta de todo producto elaborado exige pasar por todo un proceso de comercialización, estos, de acuerdo al producto y/o servicio que se vende dependen del contexto del mercado. Para el caso de la joyería peruana, la comercialización se realiza a través de dos modalidades, la venta directa y la venta indirecta; **la venta directa**, donde el joyero puede tratar directamente con el consumidor final y obtener un mejor precio por sus productos y con ello una mayor rentabilidad.

Sin embargo, son pocos los joyeros que pueden realizar la venta directa de sus productos, el canal de comercialización que predomina es **la venta indirecta**, donde el joyero vende su producción a comercializadores intermediarios, percibiendo un menor precio de lo que recibiría si vendiera su producción de manera directa.

En el sector joyería de Catacaos existe una alta presencia de intermediarios, son estos los que tratan directamente con el consumidor final, obteniendo mayores beneficios que los que perciben los joyeros. En este sentido, consideramos que la alta presencia de intermediarios reduce los beneficios económicos que perciben los joyeros afectando de

²¹ Ídem 1. Pp. 21-22.

manera negativa su rentabilidad o dicho de otro modo la comercialización indirecta disminuye la rentabilidad de los joyeros.

2.1.2.3. Rentabilidad, capital de trabajo y fuentes de financiamiento

El capital de Trabajo²²: es aquel que se requiere para las operaciones productivas que realiza la empresa, permitiéndole cumplir con su ciclo operativo, independientemente de la fuente o fuentes que lo financian, también se le denomina Fondos de Maniobra.

El capital de trabajo puede ser considerado como recursos permanentes o transitorios. Puede ser identificado de ambas maneras; así en términos permanentes es el capital de trabajo mínimo que requiere la empresa para desarrollar óptimamente su ciclo operativo, es decir, para producir y atender su expectativa de demanda, de allí que asume las características similares a la de un capital inmovilizado entendiéndose que la empresa no podrá reducirlo porque afectaría sus niveles previstos de operaciones.

Debe advertirse que el capital de trabajo cambia constantemente de contenido durante el intervalo del ciclo operativo, así el capital de trabajo permanente se expresa una vez en efectivo e inmediatamente después en mercaderías o bienes, luego en cuentas por cobrar y nuevamente en efectivo.

De lo anterior se presume que un nivel adecuado de capital de trabajo generara óptimos niveles de producción y este unido a eficientes mecanismos de comercialización permitirá a los artesanos joyeros generar una mayor rentabilidad por su producción.

Fuentes de Financiamiento²³: El financiamiento son los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Tenemos dos tipos de financiamiento:

²² Hay una excelente clasificación de los rubros que conforman el capital de trabajo en Mauricio P., Rentabilidad del capital de trabajo y competitividad, publicado en España el año 2016, pp. 2.

²³ Se sugiere revisar la exhaustiva presentación sobre las fuentes de financiamiento la obra de Afuso, A., Mecanismos y fuentes de financiamiento para la innovación en el Perú, publicado en setiembre de 2015.

Fuentes de financiamiento interno: Proviene de los recursos propios de la empresa, como: aportaciones de los socios o propietarios, la creación de reservas de pasivo y de capital (retención de utilidades), entre otras.

Fuentes de financiamiento externo: se generan cuando no es posible seguir trabajando con recursos propios, es decir estos son insuficientes para hacer frente a obligaciones para mantener el curso normal de la empresa, en esta situación se recurren a fondos de terceros como: préstamos bancarios, cajas municipales, agiotistas, familiares, etc.

Luis Medina (2008)²⁴, en un estudio realizado sobre la incidencia del financiamiento y la capacitación en la percepción de la rentabilidad de las pymes del sector turismo de Huancavelica, encontró que un 45% de las micro empresas del sector han recibido financiamiento por instituciones financieras de la localidad. El 100% de las Mypes que accedieron a créditos tienen la percepción de que las instituciones financieras contribuyeron a mejorar su rentabilidad al permitirles una mayor inversión en su negocio. Concluyéndose que existe una relación positiva entre el financiamiento y la percepción de rentabilidad de las Mypes del sector turismo de Huancavelica.

2.1.2.4. Rentabilidad, nivel educativo y acceso a capacitaciones

Gary Becker (1975)²⁵, en su teoría del capital humano, afirma que la educación es una inversión que se realiza para incrementar la capacidad productiva futura. Así, los individuos eligen su nivel óptimo de educación hasta el punto en que los costos y los beneficios involucrados se igualan. Los costos son los gastos en educación, así como el costo de oportunidad por dejar de trabajar, y los beneficios son los mayores ingresos laborales esperados. Así mismo Mincer (1974)²⁶, afirma que la inversión en capital humano adicional (por ejemplo, un año más de educación) haría más productivo a un trabajador en el futuro y, por tanto, le permitiría tener un potencial de ingresos mayor.

En este sentido creemos que los joyeros de plata pueden obtener mejores ingresos y una mayor rentabilidad si invierte en educación, por ejemplo estudiar alguna carrera técnica en

²⁴ Ídem 8.

²⁵ Al respecto resulta conveniente revisar a Becker, G., Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Chicago: The University of Chicago Press, 1975.

²⁶ Hay una interesante exposición sobre capital humano en Mincer, J., *Schooling, Experience, and Earnings*. Nueva York: National Bureau of Economic Research (NBER), editado el año 2015.

administración o finanzas, en contabilidad, en marketing o pueden acceder a capacitaciones en diferentes aspectos relacionados a su negocio, etc.

En un estudio realizado para artesanos de México²⁷, se comprobó que la educación y capacitación es un factor de mucho peso para mejorar la calidad de los productos e incrementar con ello los ingresos de los artesanos. Este estudio concluye, que si bien para dominar las técnicas artesanales y adaptarse a nuevos procesos de producción no se necesita de un nivel de educación superior, el contar con un nivel más alto de educación permite a los artesanos dominar conocimientos formales de administración, comercialización y gestión de su negocio que impactan de manera positiva en los ingresos y rentabilidad que perciben.

Un hallazgo del estudio fue, que los dueños de negocio que tenían una licenciatura o han cursado el nivel superior de estudios, presentan un mayor grado de innovación en el producto y mayor efectividad reflejada en su nivel de vida, tienen automóviles, edificios grandes y suntuosos en comparación con la mayoría de los artesanos. Este resultado es congruente con la perspectiva de que no solo se trata de desarrollar nuevos productos y procesos sino también desarrollar y mejorar en aspectos de organización y comercialización.

El stock y desarrollo de conocimientos, es un proceso dinámico, continuo y acumulativo, que se basa en las competencias organizacionales y tecnológicas de los individuos. El que un artesano cuente con un mayor nivel de educación y tenga acceso a capacitaciones contribuirá a mejorar la rentabilidad de su negocio y con ello mejorar su calidad de vida.

Luis Medina (2016), en su estudio mencionado anteriormente encontró que un 66.67% de las Mypes consideradas en la investigación indicaron que la capacitación que recibieron en temas de constitución de empresas, gestión de negocio, entre otros temas, les ha permitido mejorar la rentabilidad de su empresa. Es decir el desarrollo de capacidades a través de capacitaciones contribuyo de manera positiva a mejorar su rentabilidad.

²⁷ Ídem 9. Pp. 378-379.

2.1.2.5. Rentabilidad, calidad e innovación del producto

Bribiesca (2016), sostiene que las estrategias de producción como la calidad, costos, entrega y flexibilidad son prioridades competitivas y están estrechamente relacionadas con las prácticas que contribuyen al éxito económico, un producto con mejor calidad permitirá obtener mejores precios y con ello obtener una mayor rentabilidad del negocio.

En un estudio para México²⁸, referente a los negocios de artesanía de ese país se concluyó que la calidad e innovación de un producto son factores importantes para acceder a mayor número de clientes, a nuevos mercados e incluso para obtener mejores precios que los actuales. Con productos de mejor calidad y nuevos diseños, los artesanos podrían ingresar a mercados regionales, nacionales e internacionales, mejorando los ingresos y rentabilidad de su negocio, esto a su vez permitirá elevar su nivel de vida.

En este estudio, se observó que la estrategia de manufactura que más aplican los artesanos es la de calidad del producto, lo que les permite mejorar los precios y/o incrementar el volumen de ventas. Por otro lado, Castellanos (2016), al describir el caso de los alebrijes en Oaxaca, manifiesta que los compradores buscan artículos que ya conocen, pero que también buscan artículos que nunca han visto; los artesanos que hacen ese tipo de producto viven en una constante innovación de producto, de tal manera que logran figuras diferentes, originales y atractivas para los clientes, fomentando la demanda, incrementando sus ingresos y por lo tanto la rentabilidad de su negocio.

En nuestro estudio consideramos que la calidad que ofrecen los joyeros de plata les permite obtener un mejor precio por sus productos afectando de manera positiva a la rentabilidad que perciben.

En la Tabla N° 2.1 esbozamos las principales variables que determinan la tasa de rentabilidad.

²⁸ Un estudio importante sobre la artesanía mexicana, entre los que si incluye la joyería, Jiménez J., Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México editado el año 2015, pp.8.

Tabla N° 2.1: Determinantes de la Tasa de Rentabilidad

VARIABLE	UNIDAD DE MEDIDA
A. Variable dependiente	Unidad de medida
Tasa de rentabilidad	%
B. Variables independientes	
1. Capital de trabajo	S/
2. Porcentaje de la producción vendida a intermediarios	S/
3. Nivel educativo alcanzado	Años
4. Número de capacitaciones recibidas	Número de veces
5. Limitaciones a fuentes de financiamiento	1: Si tiene limitaciones 0: No tiene limitaciones
6. Localización del local	1: Cerca el mercado 0: Lejos del mercado
7. Precio de venta	S/
8. Volumen de producción	S/
9. Costo de materia prima e insumos	S/
10. Costo de mano de obra	S/
11. Gastos indirectos de fabricación	S/
12. Gastos generales y administrativos	S/
13. Gastos de venta	S/
14. Gastos financieros	S/
15. Antigüedad del negocio	Años
16. Experiencia del dueño del negocio	Años
17. Sexo del dueño del negocio	1: Masculino 0: Femenino
18. Edad del dueño del negocio	Años
19. Imagen del negocio	1: Buena imagen 0: Mala imagen
20. Innovación tecnológica	1: Si innova 0: No innova

Fuente: Análisis del Funcionamiento de las empresas. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Verges, J. (2011).
Elaboración: Propia.

2.2. MARCO LEGAL

El marco legal de un país tiene mucha importancia en tanto constituye un mecanismo que permite impulsar el desarrollo de los distintos sectores productivos y económicos. A continuación el marco legal relacionado al sector joyería de Plata.

Mediante **Ley N° 27790 (Art.2°)**, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) define su competencia en la promoción, orientación y regulación de la artesanía.

Sus objetivos son los siguientes²⁹:

- Promover el desarrollo de la actividad artesanal, a través del incremento de la productividad y competitividad de sus agentes, fortaleciendo su identidad y su acceso al mercado nacional y de exportación (Art. 4° e).
- Preservar a través de la producción artesanal los valores culturales, históricos y la identidad nacional (Art. 4° f).

Asimismo, el **Art. 5°** define las siguientes funciones del MINCETUR en **materia de artesanía**:

- Promover la capacitación, acceso a sistemas de información, asistencia técnica y asesoría al sector artesanal (Numeral 15).
- Promover la constitución de Centros de Innovación Tecnológicas – CITES-artesanales y actividades conexas (Numeral 16).
- Gestionar y canalizar la cooperación técnica internacional destinada al desarrollo de la artesanía (Numeral 17).
- Promover la imagen del Perú con el fin de fomentar el desarrollo del comercio exterior y el turismo, incluyendo la artesanía (Numeral 18).

²⁹ Extraído el 07 de setiembre del 2017 de www.mincetur.gob.pe/Artesania.

Según **Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR**, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones del MINCETUR, norma que en su Artículo 71° define la competencia de la Dirección Nacional de Artesanía-DNA. Entre sus principales funciones de la DNA se encuentran³⁰:

- Ejecutar el plan estratégico de desarrollo de la actividad artesanal.
- Ejecutar la política nacional de desarrollo de la actividad artesanal.
- Fomentar, desarrollar y ejecutar proyectos, programas u otros mecanismos para promover la competitividad de la actividad artesanal.
- Promover el desarrollo de productos artesanales orientados a la exportación y el mercado turístico.
- Supervisar y evaluar el desarrollo de la actividad artesanal y la aplicación de las normas y procedimientos específicos.
- Promover y supervisar el desarrollo de centros de formación de artesanos a nivel académico y técnico.
- Fomentar y promover la organización empresarial de los productores artesanales y el fortalecimiento gremial a nivel nacional.
- Propiciar la conservación, preservación y rescate de las técnicas de producción tradicional.

Por otro lado, a través del **Decreto Legislativo N° 805** fue creada la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX - con el propósito de conducir las actividades de promoción comercial de las exportaciones de bienes y servicios peruanos en el exterior.³¹ Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR a través de la Oficina Técnica de Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo, en cumplimiento con los objetivos y atribuciones conferidas por la Ley 26267 – Ley de Centros de Innovación Tecnológica, modificada por la Ley 27890, viene promoviendo la Creación de Centros de Innovación Tecnológica a Nivel de Gobiernos Locales.

De acuerdo a la Ley 26267 – Ley de Centros de Innovación Tecnológica, modificada por la Ley 27890 en su artículo 2° define a los Centros de Innovación Tecnológica, de la siguiente manera: Los CITES son entidades públicas o privadas que tienen por objeto promover la

³⁰ Extraído el 07 de setiembre del 2017 de www.mincetur.gob.pe/Artesania.

³¹ Extraído el 05 de diciembre del 2017 de <http://www.prompex.gob.pe/PROMPEX/Portal/Menu/DefaultMenu.aspx?menuId=101>

innovación, la calidad y la productividad, así como suministrar información que promueva el desarrollo competitivo de la industria nacional, actividades artesanales y servicios turísticos.

El MINCETUR promueve sellos distintivos en joyería tales como Perú: Ancestral Experiencia en Oro y Perú: Ancestral Experiencia en Plata, cuya finalidad es hacer competitivo este sector vía la estrategia de diferenciación del producto contando con la promoción del estado. Estos sellos son de carácter voluntarios para las empresas y conceden muchos beneficios.

Para obtener estos sellos distintivos se debe cumplir con los requisitos exigidos por las Normas Técnicas Peruanas (NTP-2015): 399.500 a 399.503; ISO 9202, ISO 11426, ISO 11427, las cuales implantan las aleaciones de metales preciosos en joyería, inspecciones, rotulados y manual de buenas prácticas.

La Ley N° 2805, Ley de la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, promueve la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas, con la finalidad de aumentar el nivel de empleo, productividad, rentabilidad, contribución al Producto Bruto Interno (PBI), crecimiento de las exportaciones y la recaudación tributaria (MINTRA, 2015).

2.3. Marco Institucional

- **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR**, es la entidad competente para ejecutar la promoción, orientación y regulación de la artesanía de acuerdo a Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Entre sus objetivos relacionados a la joyería se encuentra perfeccionar la producción artesanal y el modelo hecho a mano optimizando la productividad e impulsando el crecimiento exportador.
- **Dirección Nacional de Artesanía-DNA**, busca promover el desarrollo y sostenibilidad de las actividades artesanales incentivando una mayor producción y competitividad del sector, así como satisfacer la demanda nacional e internacional de productos artesanales, entre ellos la joyería.

- **Asociación de Exportadores (ADEX),³²** es una asociación empresarial privada que fomenta y promueve la competitividad del sector exportador. En lo relacionado a joyería fomenta la exportación de diversas artesanías peruanas, entre ellas la platería, valiéndose de la modalidad de las ferias internacionales donde se exponen los principales trabajos en diversos países del mundo.
- **Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX),** actúa como agencia de promoción de exportaciones del Perú, mediante un sistema de comercio exterior con instituciones vinculadas a la promoción y desarrollo de las exportaciones peruanas, entre ellas la exportación de joyería.
- **Centro de Innovación Tecnológica (CITE de joyería de Catacaos),** es una asociación civil que pertenece a la Red de CITES de Artesanía y Turismo, tiene como fin de promover la capacitación y formación de joyeros con competitividad en el diseño, producción y comercialización de joyas. Se destaca por la producción de joyas de oro y plata y, sobre todo, por la aplicación de la técnica de filigrana, el CITE de joyería de Catacaos fomenta la alta calidad, el uso de tecnología, la productividad y la innovación de las empresas asociadas con el fin de aumentar la competitividad del producto a ofrecer.

Esta institución brinda a los joyeros los servicios de maquinaria que realizan las funciones de: fundición, laminado, trefilado, casting, diamantado, prensado, entre otras, así mismo el CITE de Catacaos brinda capacitaciones y fomenta la participación en ferias, ruedas de negocio y exposiciones.

- **Municipalidad Distrital de Catacaos,** la joyería es considerada patrimonio cultural del distrito, la misma que fomenta el turismo y genera ingresos a la población dedicada a esta actividad y a la municipalidad distrital de Catacaos; por lo tanto, la Municipalidad como autoridad local, fomenta actividades que promueven la competitividad de la joyería cataquense.

³² Extraído el 10 de julio de 2017 de www.adexperu.org.pe

- **Asociación de artesanos de Catacaos ASARCAT**, es un gremio artesanal conformado por artesanos de joyería, paja toquilla, tallado en madera y zapote, entre otros, que buscan mejorar su competitividad a nivel local y regional.

¿Cómo se organiza la joyería de plata, si ya tiene al CITE?

Este sector productivo de la joyería de plata de Catacaos, no se encuentra organizado en forma total, una parte de artesanos se encuentran organizados en el Centro de Innovación Tecnológica, CITE por medio de MINCETUR y en la Asociación de Artesanos de Catacaos, ASARCAT que es un gremio artesanal de Catacaos y existe un resto de artesanos libres no asociados.

Aquí hay que resaltar que Municipalidad Distrital de Catacaos como Gobierno Local, considera la joyería como patrimonio cultural del distrito, la misma que fomenta el turismo y genera ingresos a la población dedicada a esta actividad y a la municipalidad distrital de Catacaos; por lo tanto, la Municipalidad como autoridad local, fomenta actividades que promueven la competitividad de la joyería cataquense.

La sugerencia saludable sería que la Municipalidad debería trabajar este tema frontalmente como un apoyo a este sector poblacional, empadronando al 100% de los joyeros productores y comercializadores y tratar su problemática local, regional, nacional e internacional.

En el presente trabajo en los ítems 2.2. Marco Legal, y 2.3. Marco Institucional se explica claramente lo que es el CITE y los Órganos de apoyo a nivel regional y nacional.

CAPÍTULO 3: CONTEXTO INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL DE LA JOYERÍA DE PLATA

3.1. CONTEXTO INTERNACIONAL DE LA JOYERÍA DE PLATA³³

3.1.1. El mercado europeo

Un gran productor de plata es la Unión Europea, la mayoría de productores europeos se caracterizan por pequeñas empresas con ventas anuales de 500 mil euros, esta región en el 2009, tuvo ventas por 21,324 millones de euros, de este volumen de ventas el 84% se generó en los países de: Italia, Reino Unido, Francia, Alemania, España y Holanda.

Estos países europeos se han especializado en la producción de un tipo en particular de joyas con diseños originales, debido a la gran demanda existente de los consumidores por piezas individuales. Estas pequeñas empresas ingresan al mercado a través de ferias, distribuidores minoristas, pedidos por correo e internet. Si bien es cierto hay limitadas oportunidades para ingresar al mercado Europeo, países como Tailandia y la India han logrado captar un segmento de este mercado y ahora exportan en grandes cantidades.

Hay que tener en cuenta que los estándares en Europa son los más altos a nivel mundial. Para que los productores peruanos puedan entrar a estos mercados es necesaria la especialización, así como generar productos con diseños innovadores, estilo y calidad que es lo que demanda el consumidor y por el cual están dispuestos a pagar un precio mucho mayor.

Respecto a las importaciones de joyería de la Unión Europea, se calcula en 3,600 millones de dólares, siendo el mayor importador Reino Unido con el 37% seguido por Alemania con 17% y Francia 14%. Los mayores proveedores de joyería para estos países son Hong Kong, Italia, Brunei, Tailandia y Suiza.

3.1.2. El mercado de Estados Unidos

Estados Unidos importa aproximadamente US\$ 7,700 millones de dólares en joyería. Las importaciones representaron el 52% del consumo estadounidense de joyería en el 2007;

³³ Al respecto es ilustrativo revisar PROMPEX. Exportando joyería paso a paso. Agosto 2017.

cada ciudadano norteamericano consume en promedio 25 dólares en joyería al año, de los cuales US\$16 corresponden a la importada.³⁴

La producción estadounidense de joyería está concentrada principalmente en la joyería para mujeres y niños, los artículos de joyería de uso personal (encendedores, cigarreras, etc.), anillos, anillos para matrimonio y anillos fraternales y de colegios, que representan el 30%, 16%, 13%, 10% y 7% de la producción total respectivamente.

El mercado de Estados Unidos es un mercado al que los joyeros peruanos tienen acceso, el Perú viene realizando exportaciones a este país aunque todavía a un nivel reducido, se ha venido fomentado el desarrollo de esta actividad en el país, pero ante la preferencias de los consumidores se exige cada vez más productos de mejor calidad.

3.2. CONTEXTO NACIONAL DE LA JOYERÍA DE PLATA

La joyería desarrollada en el Perú, se caracteriza por las técnicas ancestrales utilizadas por los joyeros que, asociados a los nuevos procesos técnicos, así como a la creatividad y el diseño con estilo propio bajo el concepto de “hecho a mano”, le dan a la joyería peruana el elemento diferenciador de la competencia, ya que la mayoría de piezas y partes provenientes de las máquinas, finalmente, son ensambladas a mano. Las principales zonas productoras de joyería de plata son Lima, Piura, Cajamarca, Junín, Cusco, Arequipa y Lambayeque.³⁵

Las exportaciones peruanas de joyería se canalizan a EE. UU y demás países a través de intermediarios mayoristas siendo común que cada productor cuente con uno o dos intermediarios, los cuales exigen exclusividad a las empresas joyeras. Según ADEX 2011³⁶, los envíos del sector joyería sumaron US\$43,1 millones en el 2011, cifra que representa una caída de 10,4% respecto del monto obtenido en el 2010 (US\$48,3 millones).

El Perú exporta joyas en un total de cinco partidas y que la principal es artículos de joyería de los demás metales preciosos por US\$31,3 millones, que representa el 72,6% de los

³⁴ Ídem 31.

³⁵ Ídem 16.

³⁶ Ysabel Segura, gerente de Manufacturas de La Asociación de Exportadores, ÁDEX (2017). Pese a la crisis, Estados Unidos se mantiene como el principal mercado de los despachos, informó ÁDEX.

envíos. Si bien se dio una reducción de 11,4% en sus pedidos por la crisis, Estados Unidos se mantiene como el principal mercado al lograr una participación de US\$35 millones, el 81,2% del total. Le sigue Panamá (US\$ 2,6 millones), Austria (US\$1,1 millón), Reino Unido (US\$ 904 mil) y Chile (US\$ 712 mil), entre otros.

Estos buenos resultados se deben al esfuerzo de los exportadores del sector que diversificaron su producción y sus destinos. Entre las principales empresas exportadoras de joyas peruanas son Arin S.A., De oro S.A., Design Quality Export S.A.C., Amanecer Trading S.A.C., Línea Nueva S.A., Ideas Aplicadas S.A., y Allpa S.A.C., entre otras, de un total de 91 (Empresas que son las que más exportan).³⁷

Aunque cabe señalar que este sector necesita del apoyo del Gobierno y que éste promueva el valor agregado de la joyería y la utilización de normas técnicas que busquen mejorar los procesos productivos. Otro tema importante de interés es el excesivo predominio en las ventas por parte de los intermediarios que provoca que disminuyan los márgenes de ganancia percibidos por los joyeros locales; a esto se suma la limitada capacidad de producción local y una escasa oferta estandarizada (Burns, 2015).

3.3. CONTEXTO LOCAL DE LA JOYERÍA DE PLATA

3.3.1. Localización del estudio

El área geográfica de estudio es la Provincia de Piura, específicamente el Distrito de Catacaos, que es la capital artesanal del Departamento de Piura.

Caracterización del distrito de Catacaos

Este Distrito de Catacaos se encuentra a una distancia de 12 Km. de la ciudad de Piura, tiene una superficie de 2,566 Km² y está a una altitud media de 23 m.s.n.m.

La ciudad de Catacaos tiene una superficie aproximada de 491 Has. El corredor geográfico entre el distrito de Piura y la Provincia de Sechura es conocido como el Bajo Piura, siendo la cabeza de la zona el distrito de Catacaos.

Los Límites son

- Por el norte: distritos de Piura, Castilla.

³⁷ Es interesante revisar el estudio realizado por ADEX, Estados Unidos como principal mercado de los despachos, publicado en Lima, Perú, el año 2016.

- Por el sur: distritos de La Arena, Cura Mori y la Provincia de Sechura.
- Por el este: provincia de Morropón y Lambayeque.
- Por el oeste: provincia de Paita y Sechura.

En el aspecto socio-cultural, podemos afirmar que, la población del Distrito de Catacaos pertenece a la familia etnolingüística castellana. Catacaos fue el asiento de una gran cultura Tallán, de la que se conserva un rico legado arqueológico e histórico, que le ha permitido sobresalir y situarse en un lugar expectante al nivel regional y nacional en varios aspectos. Hoy, ha logrado un desarrollo artesanal y artístico de primer orden, destacando en los campos de la pintura, escultura, música, y poesía donde sus cultores se han convertido en permanentes mensajeros de la vitalidad y pujanza de este pueblo.

Sin embargo, es un pueblo muy frecuentado por la popularidad de su gastronomía y su artesanía, y particularmente por su peculiar labranza en la joyería. Es un lugar conocido y visitado por sus artesanías y su gastronomía. Catacaos se singulariza por su habilidad innata de sus artesanos que hacen maravillosas obras de oro y plata, de fibra vegetal, de madera, de arcilla, de cuero, de hilo entre otros; que son muy solicitados por los turistas nacionales y extranjeros.

En la línea de la joyería, la técnica que emplean los joyeros de Catacaos es la filigrana, muy distinta a la de otras zonas del país. El oro y la plata hábilmente trabajados se transforman en hilos con los que se confeccionan artísticos collares, aretes, sortijas, prendedores, dijes, brazaletes, figuras planas y en tres dimensiones, destacando la confección de las famosas “Dormilonas”.³⁸

³⁸ Hay una excelente investigación efectuada por el CITE-Catacaos, Filigrana Catacaos, el año 2016. También se realizó una visita a esta institución para obtener información de primera mano.

3.3.2. Situación económica y social del Distrito

El Distrito de Catacaos cuenta con una población total de 67, 779 habitantes, habiéndose, del cual de este total el 96% de su población se encuentra situada en la zona urbana y un 4% en la zona rural.

Nivel de pobreza

Evaluando la población según el nivel de pobreza, se observa que el 50% de la población del distrito de Catacaos se encuentra en condición de pobreza, donde el 9.5% está en condición de pobreza extrema y 41% (40.5%) en pobreza no extrema.³⁹

Servicios básicos⁴⁰

Un elevado porcentaje de la población no cuenta con servicios básicos, así tenemos que:

- El 23% de la población no tiene servicio de agua.
- El 50% de la población no tiene el servicio de desagüe o letrina.
- El 21% no cuenta con energía eléctrica.
- La tasa de desnutrición llega a 41% de su población.

Actividades económicas del Distrito⁴¹.

La principal actividad económica que genera ingresos en la población del distrito de Catacaos es la agricultura⁴². Otro sector de la población se dedica a la actividad ganadera, como es la crianza y comercialización de ganado menor; el 49% de la población se dedica a estas dos actividades. Le siguen en importancia el comercio con un 12% y la industria manufacturera con un 9%⁴³, en esta actividad se incluye el desarrollo de actividades artesanales.

Catacaos es un pueblo predominantemente agrícola y artesano. Está rodeado de uno de los valles más fértiles de la región Grau, cuya producción de algodón, de gran calidad por su textura y largas fibras, es sumamente cotizado tanto en el Perú como en el extranjero.

³⁹ Sobre el tema se sugiere revisar el boletín del INEI. Población y Condición de Pobreza, según Departamento, Provincia y Distrito 2016.

⁴⁰ La fuente de consulta fue el Censo de Población y Vivienda del 2017. MINEDU, Censo de Talla Escolar, 2015.

⁴¹ ⁴¹ La fuente de consulta fue el boletín del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2017.

⁴² Ídem 7.

⁴³ Se entiende por industria manufacturera a la transformación física y química de materiales y componentes en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe por máquinas o a mano, en la fábrica o en el domicilio, o que los productos se vendan al por mayor o al por menor. FONCODES 2016.

Este pueblo se ha forjado con chimeneas y pesados ferrocarriles, con algarrobo, finos sombreros de paja y con su filigrana de oro y plata.

Cabe señalar que si bien la mayoría de pobladores de Catacaos se dedican fundamentalmente a la agricultura y ganadería, existe un alto porcentaje de familias que realizan actividades artesanales como fuente principal o secundaria de ingresos, dentro de estas actividades artesanales se encuentra la joyería.

La actividad artesanal en Catacaos⁴⁴

La artesanía de este pueblo es maravillosa, reconocida nacional e internacionalmente, a tal grado que el Estado le ha concedido el título de Capital Artesanal con la ley 25132 en el año 1989. Sus artesanos cuentan con una habilidad sorprendente para confeccionar joyas de oro y plata en filigrana (hilos muy finos), los que artísticamente adornan collares y sortijas, y confeccionan todo tipo de objeto que sea solicitado. Destacan también sus tejidos de paja toquilla, famosa por su calidad, finura y delicadeza; por su artesanía en madera dura (hualtaco), que asombra por su belleza, perfección y diseño.

Los artesanos de esta zona tienen un prestigio ganado como excelentes joyeros y su trabajo delicado de filigrana, en cual intervienen todos los miembros de una misma familia. Por otro lado el sombrero de paja es producto de la habilidad de la mujer cataquense.

3.3.3. La joyería de plata en Catacaos

El producto: El distrito de Catacaos se caracteriza por desarrollar diferentes tipos de artesanía, dentro de ellos prevalecen los productos elaborados en filigrana de oro y plata Maximixe (2016). La filigrana es una técnica de los joyeros de Catacaos mediante la cual se forman hilos de oro o plata, unidos y soldados con mucha perfección y delicadeza. Un producto muy conocido son las dormilonas, así mismo entre las principales joyas tenemos: collares, gargantillas, aretes, brazaletes, pulseras, prendedores, cadenas, cruces, rosarios, canastillas, entre otro tipo de joyas, así mismo se realizan reproducciones en miniatura de iglesias, caballos de paso, toros, gallos de pelea, flores, barcos, entre una diversidad de imágenes.⁴⁵

⁴⁴ Hay una importante descripción de la actividad artesanal en este distrito en la obra Mejoramiento de la actividad artesanal integrándola al turismo en el distrito de Catacaos, provincia Piura. MINCETUR 2016.

⁴⁵ Ídem 36.

Nivel de producción: Se estima que cada joyero de plata produce en promedio en el mes un total de 600 gramos de plata. En la actualidad existen un total de 500 joyeros en el distrito de Catacaos entre formales e informales.

Precio percibido y canales de comercialización: El precio depende del canal de comercialización, si la venta se realiza de manera indirecta, es decir el joyero vende su producción a intermediarios, este percibirá un precio neto promedio de S/2,00 por gramo trabajado. Si el joyero vende sus productos directamente al cliente este puede percibir un precio mayor o igual a S/ 7.00 por gramo, claro está que a este precio hay que descontarle el costo de producción por gramo de plata que en promedio es de S/. 3.10. De esto se deriva que al joyero le conviene vender su producción de manera directa con el cliente.

Capital físico: En lo que respecta al lugar donde se realiza la producción, solo un 30% (es decir 150 joyeros) cuenta con taller propio, el resto desarrolla la actividad en su casa o en algún taller de manera informal. De un total de 500 joyeros 43 son formales y 457 son informales, los joyeros informales trabajan normalmente en su casa. Así mismo del total de joyeros que cuentan con taller un 40% (es decir 60 joyeros) utiliza un espacio de este para las ventas. En lo que respecta a abastecimiento de maquinaria, las que son consideradas por los artesanos como indispensables para trabajar son las laminadoras donde solo algunos joyeros tienen estas máquinas; los artesanos que no cuentan con ciertas maquinas realizan su trabajo el local del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Cite – Joyería Catacaos.

Abastecimiento de materia prima: ¿Quiénes son los proveedores de la materia prima? Antes del año 1980 el Banco Minero del Perú otorgaba préstamos hasta por S/.2,000.00 a los joyeros para la compra materia prima e insumos productivos, pero después en 1992 este banco entra a un proceso de liquidación y posteriormente desapareció. Actualmente el principal proveedor materia prima (metal plata) en el mercado formal es la Procesadora Sudamericana Lima, el costo por gramo de plata es S/. 2.60 en mercado formal.

En el mercado informal o mercado negro, se consigue la plata de menor calidad para producir joyas que les brinda más rentabilidad al venderla como si fuera una joya hecha con plata de calidad. El 90% de encuestados se abastecen de materia prima en el mercado informal, este se prefiere a personas que venden la plata en gramos. Los joyeros que

compran de manera informal compran en lugares donde la calidad de la plata puede ser menor, atentando contra la calidad e imagen de la joyería de Catacaos.

Hasta aquí hemos definido algunos aspectos resaltantes que implican la producción de la joyería de plata del distrito de Catacaos. Sin embargo, ¿por qué la joyería no se ha convertido en una actividad que sea rentable para sus hacedores?, ¿qué factores han limitado la rentabilidad de la joyería? En el siguiente capítulo se realiza una evaluación de los posibles factores que limitan la rentabilidad de la joyería de plata en Catacaos.

CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y SUS FACTORES DETERMINANTES

A continuación, se hace el análisis de resultados en base a estadísticas descriptivas. Debido a la gran variedad de productos trabajados de los joyeros de plata que hace difícil su cuantificación y a la escasa disponibilidad de datos es que se ha considerado pertinente tomar la producción mensual del joyero en base al número promedio de gramos de plata trabajados en el mes.

Conocer el nivel de producción mensual de los joyeros nos permitirá calcular la rentabilidad generada de esta producción, cabe señalar que se ha optado por calcular la rentabilidad generada respecto a las ventas. Para responder a las hipótesis de la investigación se llevó a cabo una encuesta a 60 productores joyeros de plata del Distrito de Catacaos efectuada el mes de setiembre de 2017.

El tomar la producción mensual en gramos es coherente con lo observado en el Distrito de Catacaos donde los joyeros obtienen un precio por la venta de su producto en base al número de gramos de plata que incluye la pieza más un plus por el uso de sus recursos productivos, es decir el vendedor cobra un precio específico por cada gramo de plata.

Empezamos este capítulo, considerando la percepción general que tienen los joyeros de plata del distrito de Catacaos acerca de los factores que limitan la rentabilidad de la joyería. Esto nos permitirá obtener una primera aproximación acerca del cumplimiento o rechazo de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

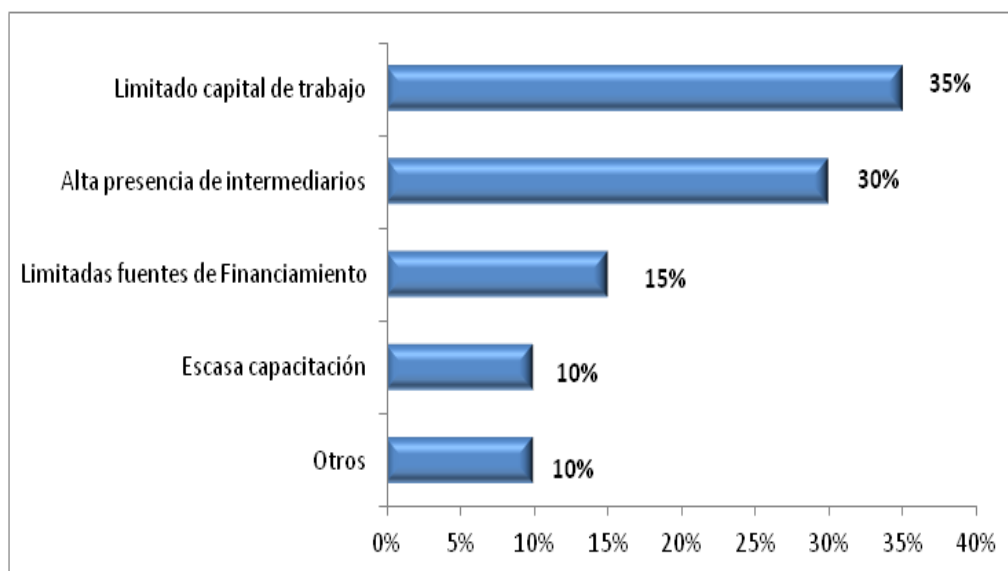
4.1. PERCEPCIÓN DE LOS JOYEROS ACERCA DE LOS FACTORES QUE LIMITAN SU RENTABILIDAD

Tomando en cuenta el nivel de percepción de los joyeros de plata respecto a qué factores han limitado su rentabilidad, el Gráfico N° 4.1 muestra que:

- El 35% de las personas encuestadas consideran que el escaso capital de trabajo con que cuentan para invertir en su producción, dificulta aumentar la misma y por lo tanto impide aumentar los ingresos de la actividad que efectúan.

- El 30% de los encuestados considera que existe una alta presencia de intermediarios, que acapara la producción comprando a bajos precios, lo que hace que decrezca la rentabilidad al percibir un menor margen de ganancia por la venta de su producción.
- El 15 % de los joyeros encuestados considera como factor determinante principal las limitadas fuentes de financiamiento a las que tienen acceso. A los joyeros se les hace difícil obtener un crédito por la alta informalidad que existe en el sector y, además, las entidades financieras les exigen una serie de requisitos como tener un puesto de ventas.
- El 10% de encuestados considera la escasa capacitación como un factor restrictivo para generar mayores ingresos.
- El 10% de encuestados consideró el desconocimiento de nuevos mercados y la inexistente asociatividad como factores que se deben tomar en cuenta de manera prioritaria para lograr una mayor rentabilidad de la joyería de plata.

Gráfico N° 4.1: Percepción de los factores limitantes de la rentabilidad de la joyería de plata



Otros: incluye desconocimiento de nuevos mercados y falta de asociatividad.

Fuente: Encuesta realizada a los joyeros de plata del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia.

En un principio podríamos afirmar que se cumplen nuestras hipótesis respecto a los factores determinantes de la rentabilidad percibida por los joyeros de plata del distrito de Catacaos. Es decir, el limitado capital de trabajo, la alta presencia de intermediarios, el nivel educativo, escasa capacitación y limitadas fuentes de financiamiento afectan la rentabilidad percibida por los joyeros de plata. A continuación se hace un análisis de manera más detallada, respecto a los posibles factores determinantes de la rentabilidad percibida por los joyeros de plata de Catacaos.

4.2. RENTABILIDAD Y EVALUACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES

4.2.1. Producción, rentabilidad e ingresos.

La plata es un metal de número atómico 47, su símbolo químico es Ag. Generalmente se obtiene como subproducto del tratamiento de los metales cobre, zinc, plomo y oro.

Las principales propiedades de la plata son: Es un metal de color blanco, brillante, dúctil, blando, maleable, más duro que el oro, se conserva en agua y aire, e opaca en presencia de ozono, sulfuro de hidrógeno y azufre. También es de alta conductividad eléctrica y conductividad térmica. La plata pura tiene un color más blanco y el mayor índice de reflexión.

Esta investigación tratar de la joyería de plata porque la técnica de la filigrana es a base de esta metal por su buena presentación, brillo y acabado que permite obtener una joya elegantes.

¿Por qué no se hacen joyas de bronce? Porque el bronce después de pocos días de uso como joya, este pierde su brillo y saca mal olor a la piel del usuario, viéndose en la necesidad de limpiarla frecuentemente con líquidos apropiados, con lo cual pierde la propiedad fundamental de la joya, que es la de lucir una mejor apariencia y mejorar su personalidad; en cambio la plata con un buen acabado siempre brilla, se llama plata laminada, con la que se produce joyería para pasarela muy elegante. La plata más comercial es la de 950 y 925, siendo la plata pura muy maleable, no apropiada para comercialmente se alea con latón.

El nivel de producción de la joyería de plata se realiza de manera artesanal y es muy conocida a nivel nacional e internacional. Entre lo que más se produce son aretes, joyas,

filigrana, entre ellas las muy conocidas dormilonas y figuras como caballos de paso, entre otras más. Como mencionamos anteriormente el precio de venta que se cobra por los productos es en base a los gramos de plata que incluye la pieza y a la calidad de la misma.

Según información proporcionada por la encuesta realizada a los joyeros, ver Tabla N° 4.1, un 23% de los entrevistados trabaja en promedio 600 gramos de plata en el mes, mientras que un 60% tiene una producción mensual de 360 gramos y un 17% tiene una producción promedio mensual de solo 225 gramos. Tomando en cuenta la rentabilidad respecto a las ventas se observa que a mayor cantidad de producción la rentabilidad aumenta.

Tabla N° 4.1: Producción de joyería de plata en el Distrito de Catacaos

% de joyeros	Prod. en gr	Ingresos netos S/.	Rentabilidad
23%	600	1580.00	45 %
60%	360	758.53	40 %
17%	225	432.40	38 %

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia.

Los joyeros con una producción mensual de 600 gramos de plata perciben una rentabilidad promedio de 45% obteniendo un ingreso mensual neto de S/.1580.00, mientras que los joyeros que producen en promedio 225 gramos solo obtienen una rentabilidad de 38% con un ingreso neto de S/432.40; este ingreso relativamente bajo los lleva a considerar trabajar en otras actividades complementarias como la construcción. Hemos considerado en el análisis los ingresos porque si nos guiamos solo por la tasa de rentabilidad podríamos inducir que los joyeros perciben altos ingresos cuando no es así.

De lo anterior, se concluye que una baja producción genera una menor rentabilidad a los joyeros de plata que los lleva a su vez a obtener bajos ingresos.

4.2.2. Capital de trabajo, rentabilidad e ingresos.

Los joyeros que cuentan con limitado capital de trabajo, obtienen una producción limitada, debido a que su capacidad de producción se ve limitada por la falta de insumos y materiales necesarios para el proceso de producción, lo que consecuentemente genera ingresos limitado y por ende una rentabilidad limitada; o sea se ve limitado para crecer productivamente, lo que no permitirá atender una mayor demanda. En este punto de quiebre, con estos ingresos limitados si desea obtener ingresos adicionales que le permitan solventar su presupuesto familiar, se ve obligado a trabajar para algún intermediario o a trabajar en alguna otra labor productiva como algunos lo hacen (Por ejemplo, en construcción).

De acuerdo a los resultados encontrados, ver Tabla N° 4.2, se observó que el 23% de los joyeros cuentan con un capital de trabajo en promedio de S/.1860.00, un 60% con S/.1141.00 y un 17% con S/. 697.50, generando rentabilidades promedio de 45%, 40% y 38% respectivamente. Como se ve un mayor capital de trabajo genera más rentabilidad.

Tabla N° 4.2: Capital de trabajo y rentabilidad de la joyería de plata en el Distrito de Catacaos

% de joyeros	Prod. en gr	Ingresos netos S/.	Rentabilidad	Cap. Trab. S/.
23%	600	1580.00	45 %	1860.00
60%	360	758.53	40 %	1141.00
17%	225	432.40	38 %	697.50

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.
Elaboración: Propia.

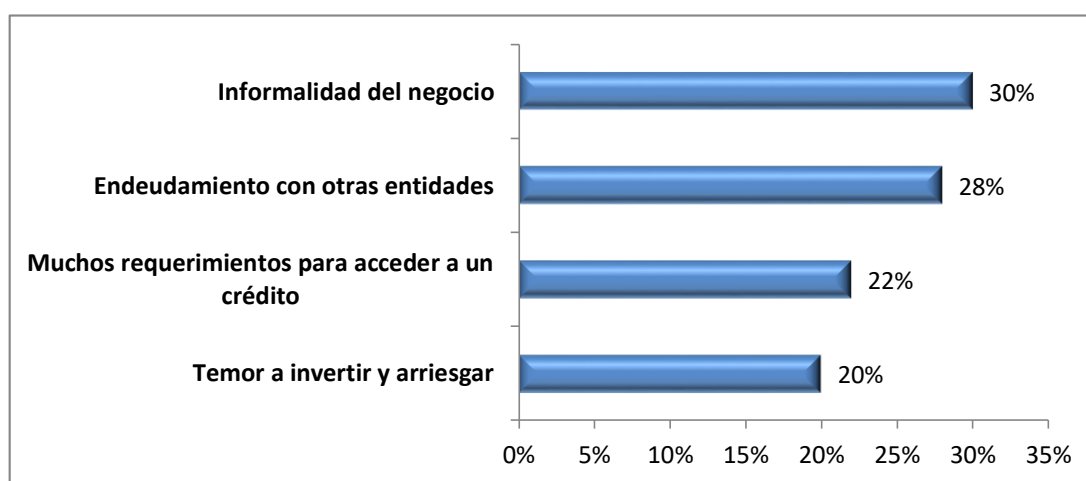
Desde otro punto de vista, tenemos que con el limitado capital de trabajo cuando el joyero tiene requerimientos o pedidos pendientes de entregar a sus clientes, este se ve en la obligación de trabajar con los intermediarios, para lo cual deberá ajustarse a las condiciones que este les exige, es decir, el joyero se ve obligado a cobrar barato por su mano de obra, al precio de S/. 2.00 por gramo, que es lo que les paga el intermediario y de esta manera obtiene baja rentabilidad por su mano de obra. Por lo tanto, se demuestra que el limitado capital de trabajo, no permite incrementar los ingresos monetarios y por ende no permite incrementar su rentabilidad.

4.2.3. Fuentes de financiamiento y rentabilidad

Este factor está muy relacionado al capital de trabajo, cuando una empresa no cuenta con recursos propios para sostener su producción mensual o desea aumentar su volumen de producción, la empresa recurre a fuentes externas de financiamiento, en un escenario positivo las empresas pueden acceder a créditos financieros, sin embargo cuando la empresa presenta limitaciones para acceder a fuentes externas se ve obligado a reducir su volumen de producción o incurrir en préstamos a tasas muy altas de interés que elevan el costo de producir y disminuyen la rentabilidad de su negocio, y por último se ve obligado a cerrar .

Esta problemática que se asocia a los joyeros de Catacaos, un 70% del total de joyeros manifestaron presentar limitaciones para poder acceder a un crédito, al preguntárseles que limitaciones presentaban, ver Gráfico N° 4.2, el 30% dijo que la informalidad del negocio es una limitante, un 28% manifestó que es por el endeudamiento con otras entidades, el 22% menciona que se exigen muchos requisitos para acceder a un crédito y un 20% afirmó que no accede a créditos por temor a invertir y arriesgar en el negocio de joyería. Estas limitaciones de acceso al financiamiento le impiden al joyero poder financiar una mayor producción y/o mejorar la misma, lo que limita incrementar sus ingresos y su correspondiente rentabilidad.

Gráfico N° 4.2: Limitaciones de los joyeros de plata en el Distrito de Catacaos para acceder a un crédito



Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.
Elaboración: Propia.

4.2.4. Alta presencia de intermediarios y rentabilidad

En lo que se refiere a la comercialización de la joyería de plata en Catacaos, esta se realiza de dos formas: una es la venta directa y la otra es venta indirecta. La venta directa es cuando el productor vende directamente al cliente, que puede ser intermedio o consumidor final y de esta manera obtener un mayor margen de ganancia, estos pueden ser turistas o compradores locales, etc. Aquí la Rentabilidad es mucho más atractiva que en la venta indirecta.

La venta indirecta se realiza cuando le vende al intermediario y este le paga S/.2.00 por gramo trabajado, limitando indefectiblemente de obtener algún margen adicional por su trabajo, a menos que este convenga con el intermediario en obtener algo más de ganancia gracias a la calidad de la joya trabajada, lo que raramente sucede, ya que el intermediario tratará de maximizar su ganancia.

Debido al escaso capital de trabajo, el joyero productor se encuentra con la alta participación de intermediarios que le ofrecen la solución más próxima a sus carencias, de modo que en algunos casos, este le ofrece adelantos de dinero, con el compromiso de que trabaje para él. En este sentido los intermediarios se ubican en una posición más favorable para negociar con los consumidores y obtener con ello un mayor ingreso monetario a costa del trabajo del joyero productor. En otras palabras, se puede decir que el joyero se convierte en un trabajador más del intermediario.

La Tabla N° 4.3 muestra que sólo los que están en un nivel promedio de producción de 600 gramos al mes venden una menor proporción de manera directa, es decir este segmento de joyeros destinan el 40% de su producción a venderlo directamente al cliente y un 60% se lo vende a los intermediarios o comercializadores.

Los joyeros que producen en promedio 360 gramos destinan el 80% de su producción a los intermediarios. Lo más resaltante, es que para el caso de los joyeros que trabajan en promedio 225 gramos al mes, estos venden el 100% de su producción a los intermediarios explicándose con esto porque obtienen una menor rentabilidad que los segmentos de joyeros que producen más. En este sentido, a mayor porcentaje de producción vendida a los intermediarios disminuye la rentabilidad percibida por los joyeros de plata.

Tabla N° 4.3: Venta directa e indirecta y rentabilidad de la joyería de plata en el Distrito de Catacaos

% de joyeros	Prod. en gr	VD	VI	Ingresos netos S/.	Rentabilidad
23%	600	40%	60%	1580.00	45 %
60%	360	20%	80%	758.53	40 %
17%	225	0%	100%	432.40	38 %

Nota: VD significa producción destinada a la venta directa y VI es la producción destinada a la venta indirecta (venta a intermediarios).

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia.

Como se menciona anteriormente cuando la producción se vende a intermediarios estos pagan S/.2.00 por gramo que es la ganancia neta del joyero, si el joyero pone la materia prima al precio anterior se le suma un costo de S/3.10 por concepto de costos de materia prima e insumos, es decir el precio por gramo de plata trabajado en la venta indirecta será de S/. 5.10, pero la ganancia neta del joyero seguirá siendo de S/2.00.

Por otro lado, cuando el joyero puede vender directamente al cliente este puede percibir hasta un precio promedio de S/.7.00 por gramo, claro está que a este precio hay que descontarle el costo de insumos y materia prima que asciende a S/3.10, entonces la ganancia neta del joyero por gramo trabajado será de S/3.90; cabe señalar que el precio por gramo trabajado puede estar por encima o por debajo de los S/7.00 cuando la venta se realiza de manera directa, a su vez este precio también dependerá de la calidad y acabado de la joya.

Veamos unos casos de joyeros de plata con diferentes niveles de producción y diferentes porcentajes de producción vendida de manera directa e indirecta, con la finalidad de observar cómo afecta la presencia de intermediarios a la rentabilidad e ingresos de los joyeros.

Tabla N° 4.4: Casos de joyeros de plata con diferentes niveles de producción y porcentajes de

venta directa e indirecta

Prod. Mensual	% V.Drta	% V.Idrta	Pre.vd S/.	Pre.vi S/.	Costo Uni. S/.	Ingreso Total	Costo Total	Ingreso Neto	Renatabilidad
600	40	60	7	5.1	3.1	3516.0	1860.0	1656.0	47
600	10	90	7	5.1	3.1	3174.0	1860.0	1314.0	41
360	40	60	7	5.1	3.1	2109.6	1116.0	993.6	47
360	20	80	7	5.1	3.1	1972.8	1116.0	856.8	43
225	30	70	7	5.1	3.1	1275.8	697.5	578.3	45
225	0	100	7	5.1	3.1	1147.5	697.5	450.0	39

Nota: %V. Drta es el porcentaje de la producción destinada a la venta directa y %V. Idrta, es el porcentaje de la producción destinada a la venta indirecta. Prevd es precio en la venta directa y Precvi es precio en la venta indirecta.

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia.

De la tabla N° 4.4, se corrobora que a medida que el porcentaje de producción destinado a la venta indirecta es mayor, la rentabilidad de los joyeros de Catacaos disminuye. Esto se cumple para los diferentes segmentos de joyeros con diferente nivel de producción.

Es importante resaltar el escaso trato directo del joyero con el consumidor final, esto se debe a que el 70% de joyeros de plata no cuentan con un local propio para poder vender sus productos, solo el 30% de joyeros cuenta con taller de producción, utilizando un espacio de este como lugar para realizar sus ventas al público, o lo que es lo mismo, su “puesto de ventas de joyas” o tienda y estos aprovechan este espacio para concretar ventas con posibles clientes. Si el joyero no tiene un espacio para las ventas, no podrá realizar sus transacciones comerciales de manera favorable, lo que le permite al intermediario tomar ventajas comparativas comerciales.

En conclusión, la presencia de los intermediarios en la comercialización de joyas, dominan este mercado; pues el total de joyeros necesitan de capital de trabajo que les permita ejecutar un proceso productivo de manera holgada y de acuerdo a la demanda del mercado. Si bien es cierto que todos utilizan algún porcentaje del capital necesario, pero aún aquél que dispone de más capital, no tiene el suficiente y necesario para ejecutar un proceso de acuerdo a las exigencias del mercado y con perspectiva a desarrollar esta actividad hacia un mercado competitivo a gran escala, con incursión en el mercado internacional, que es el ideal que se quiere alcanzar en donde podrá obtener el nivel de óptima rentabilidad.

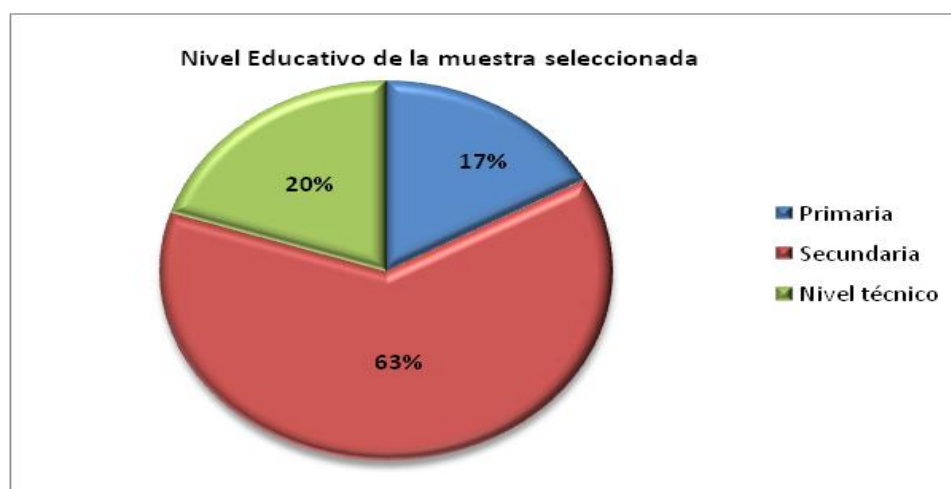
En esta situación en que se encuentran usan al intermediario porque es la manera más fácil y cercana para obtener alguna ganancia y asegurar cubrir sus necesidades más urgentes; otros aseguran el retorno del capital invertido pensando en el siguiente proceso productivo que le permitirá seguir participando en esta actividad laboral.

En consecuencia, la alta presencia de intermediarios afecta de manera negativa la rentabilidad e ingresos percibidos por los joyeros de plata. Este debe ser un factor importante a la hora de adoptar medidas que busquen promover el desarrollo de la joyería del Distrito de Catacaos.

4.2.5. Nivel educativo y rentabilidad

El Gráfico N° 4.3 muestra que el 63% de los joyeros encuestados cuentan con educación secundaria, un 20% con educación técnica y solo un 17% con educación primaria.

Gráfico N° 4.3: Nivel educativo de los joyeros de plata de Catacaos entrevistados



Nota: La encuesta se realizó con una muestra de 60 joyeros.

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia.

En la Tabla N° 4.5 se observa que los joyeros que poseen un nivel técnico obtienen una rentabilidad de 45%, los del nivel secundario de 41% y los de nivel primario de 38%. Si bien es cierto para aprender la actividad de joyería no se necesita de un nivel de educación superior esto sí es importante para desenvolverse de manera eficiente a nivel empresarial; un nivel de educación superior te permite contar con mayores conocimientos en temas de gestión, aspectos administrativos, técnicas de marketing, entre otros aspectos que influyen

de manera positiva en las actividades productivas y que conllevan a generar una mejor rentabilidad de su negocio.

Tabla N° 4.5: Nivel educativo y rentabilidad en la joyería de plata

Nivel Educativo	% de joyeros	Ingresos netos S/.	Rentabilidad (%)
Nivel Técnico	20	1,323.00	45
Nivel Secundario	63	848.4	41
Nivel Primario	17	563.6	38

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia.

4.2.6. Acceso a capacitaciones y rentabilidad

El nivel de capacitaciones permite brindar mayor asesoramiento técnico a los joyeros y que estos puedan aplicar lo aprendido. En base a los resultados de la encuesta, se obtuvo que un 47% asistió entre 3 a 4 capacitaciones y solo un 5% asistió a 5 capacitaciones en el último año, en este sentido, los joyeros que han asistido a un mayor número de capacitaciones son los que perciben una mayor rentabilidad, como se muestra en la Tabla N° 4.6.

Tabla N° 4.6: Número de capacitaciones y rentabilidad en la joyería de plata

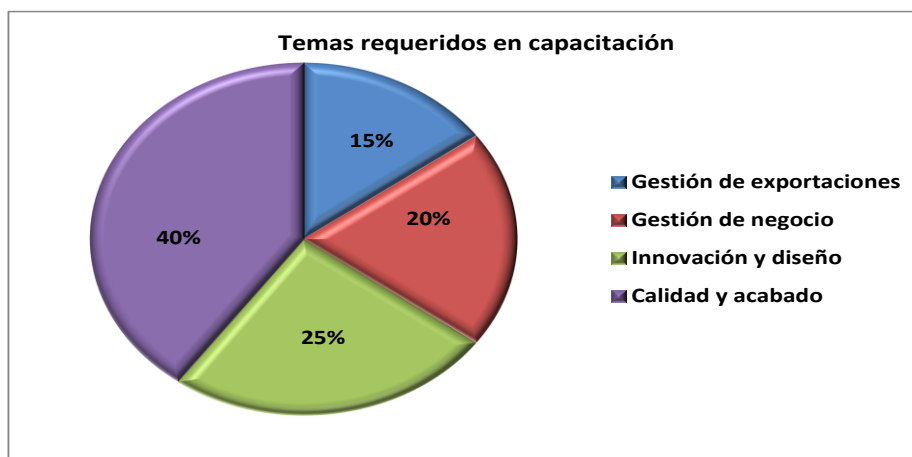
Numero de Capacitaciones	% de joyeros	Ingresos netos S/.	Rentabilidad
Cero capacitaciones	18%	450.5	35%
Entre 3 y 4 capacitaciones	47%	1,085.5	43%
Con 5 capacitaciones	5%	2,046.7	49%

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia

Cabe señalar que del 18% de joyeros que no asisten a capacitaciones refirieron que es por falta de tiempo y porque a veces se ofrecen temas repetidos mostrando desinterés por asistir. Así mismo del total de encuestados un 40% desean recibir capacitaciones en calidad y acabado, un 25% en innovación y diseño, un 20% en gestión de negocio y un 15% en gestión de exportación, tal como lo refleja el Gráfico N° 4.4.

Gráfico N° 4.4: Temas requeridos en capacitación por los joyeros del Distrito Catacaos



Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.
Elaboración: Propia

Para concluir esta sección, afirmamos que los factores que limitan la rentabilidad percibida por los joyeros son la falta de financiamiento, capital de trabajo, alta presencia de intermediarios y el débil acceso a capacitaciones. El nivel educativo también es un factor determinante para explicar la rentabilidad de los joyeros; si bien para desempeñarse en la joyería no es indispensable contar con un nivel de educación alto, un nivel superior si es importante para mejorar en la gestión y éxito de esta actividad, por ende un mayor nivel educativo si permitiría mejorar el nivel de rentabilidad de los joyeros de plata.

4.3. OTROS ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA

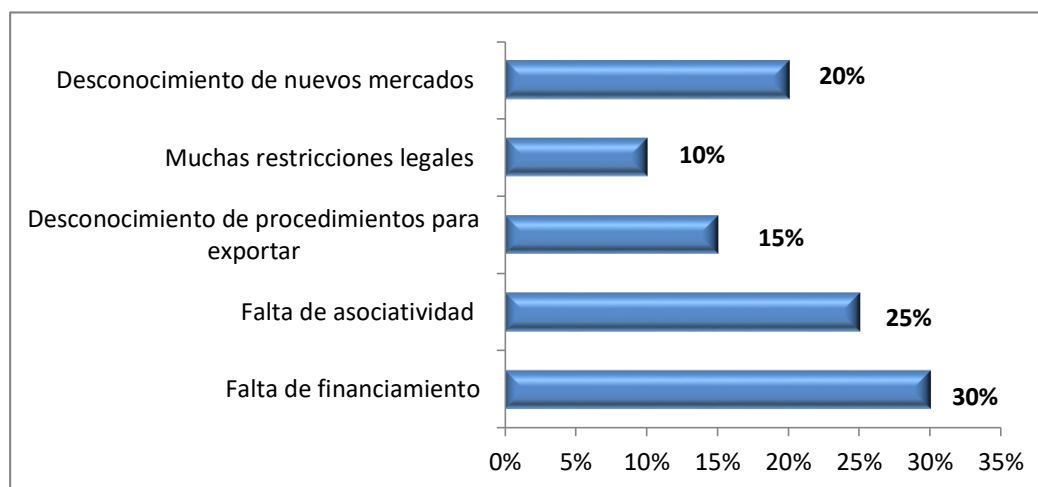
Escasas empresas exportadoras: actualmente existen 6 empresas que figuran como empresas conformadas por socios joyeros con la finalidad de introducirse en mercados externos, pero de ellas solo dos se encuentran operativas, una de ellas es Jhalpa Joyeros S.R.L que ha enviado muestras a países como Colombia y EE.UU buscando introducirse en estos mercados, actualmente están a la espera de que se concreten pedidos. Por otro lado se encuentra la empresa Yaris Joyeros que actualmente viene exportando a Inglaterra y Ecuador aunque en cantidades todavía mínimas.⁴⁶

En lo que respecta a las principales limitaciones que presenta el sector joyero para exportar el Gráfico N° 4.5 muestra que un 30% considero que su principal limitación es la falta de financiamiento, un 25% la falta de asociatividad, 20% al desconocimiento de nuevos

⁴⁶ Leonidas Flores. Socio de la empresa Jhalpa Joyeros S.R.L. Entrevista realizada en agosto de 2017.

mercados, un 15% al desconocimiento de procedimientos para exportar y un 10% a las restricciones legales existentes para exportar.

Gráfico N° 4.5: Percepción de los joyeros de Catacaos sobre las limitaciones para poder exportar



Nota: La encuesta se realizó con una muestra de 60 joyeros.

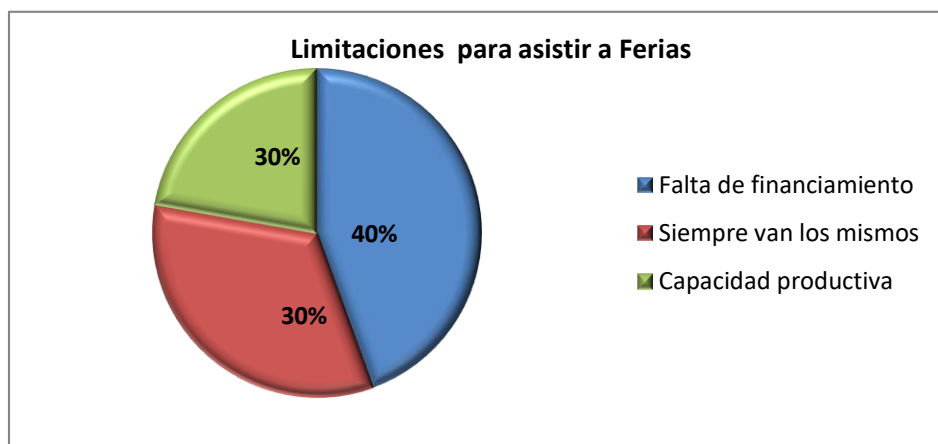
Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia

En el Anexo N° 1 se presentan algunas estadísticas de las exportaciones peruanas de joyería de plata.

Limitada promoción de la joyería: Como en todo producto para que tenga acogida en el mercado, se le debe generar su demanda y esto es mediante su promoción o difusión, lo que es muy importante para dar a conocerlo, resaltando sus cualidades y propiciándole un canal de comercialización. Es importante dar a conocer las bondades de la joyería en el mercado nacional como internacional. Esto se lleva a cabo mediante las ferias, pero no todos han asistido a ellas, así tenemos que solo un 30% de los encuestados ha asistido a una feria. En lo que respecta a las limitaciones que se presentan para asistir a las ferias, el 40% de los encuestados afirmó que es por la falta de financiamiento, un 30% sostiene que siempre van los mismos y un 30% por la baja capacidad productiva, tal como se observa en el Gráfico N° 4.6.

Gráfico N° 4.6: Distribución de joyeros con limitaciones para asistir a ferias



Nota: La encuesta se realizó con una muestra de 60 joyeros.

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito

Elaboración: Propia

Excesiva competencia: La excesiva competencia entre los joyeros por vender más tiende a que reduzcan sus precios al punto de percibir un escaso margen de ganancia. La reducción de precios en algunos casos induce a que los joyeros quieran reducir sus costos empleando materia prima inadecuada que atenta contra la calidad e imagen de la joyería de plata. La Tabla N° 4.7, muestra la rentabilidad de algunas joyas de plata según el tipo de calidad, siendo la laminada de menor calidad que la filigrana.

Tabla N° 4.7: Rentabilidad de joyas de plata según la calidad

JOYA	CALIDAD	PRECIO DE COSTO (S/)	PRECIO DE VENTA (S/)	GANANCIA POR UNIDAD	RENTABILIDAD (%)
1. Sortija	Laminada de 6 gr.	30	42	12	40.00
	Filigrana de 6 gr.	34	52	18	52.94
2. Cadena	Laminada de 10 gr.	45	65	20	44.44
	Filigrana de 10 gr.	65	95	30	46.15
3. Dije	Laminada de 4 gr.	29	37	8	27.59
	Filigrana de 4 gr.	33	45	12	36.36
4. Pulsera	Laminada de 4 gr.	29	37	8	27.59
	Filigrana de 4 gr.	33	45	12	36.36
5. Aretes	Laminada de 8 gr.	32	48	16	50.00
	Filigrana de 8 gr.	51	75	24	47.06
6. Collar	Laminada de 10 gr.	45	65	20	44.44
	Filigrana de 10 gr.	65	95	30	46.15
7. Prendedores	Laminada de 6 gr.	36	48	12	33.33
	Filigrana de 6 gr.	37	55	18	48.65

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia.

4.4. APLICACIÓN DE UN MODELO ECONOMETRICO

Base de datos

La base de datos se presenta en el Anexo N° 2 que se elaboró a partir de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 60 joyeros de plata del Distrito de Catacaos. A continuación, a través de la metodología de mínimo cuadrados ordinarios se estimará un modelo donde se regresa la rentabilidad de los joyeros de plata del Distrito de Catacaos en función de las variables que venimos estudiando: capital de trabajo, porcentaje de la producción vendida a intermediarios, nivel educativo alcanzado, número de capacitaciones recibidas y limitaciones a fuentes de financiamiento.

Cabe señalar que para estimar la rentabilidad de la joyería se ha tomado el logaritmo de los ingresos netos mensuales, así mismo para medir los efectos de la variable fuentes de financiamiento en la rentabilidad se ha tomado en cuenta las limitaciones que presentan los joyeros para acceder a fuentes de financiamiento. Por otro lado para evaluar la presencia de intermediarios y sus efectos en la rentabilidad se ha considerado el porcentaje de producción que los joyeros venden a intermediarios. Cabe señalar, que la variable capital de trabajo y porcentaje de producción vendida a intermediarios también se han considerado en logaritmos. El presente modelo se ha regresado a través del programa estadístico EViews 9.

4.4.1. Especificación del modelo

Especificación económica:

$$\text{Ln ingn} = f(\text{Ln ctraba}, \text{Ln porcint}, \text{Neduc2}, \text{Ncapac}, \text{Ffinc})$$

La variable dependiente o endógena es:

Ln ingn: Tasa de rentabilidad mensual de los joyeros de plata del Distrito de Catacaos, en porcentaje.

Las variables exógenas o independientes son:

Ln ctraba: Capital de trabajo en nuevos soles, en logaritmos.

Ln porcint: Porcentaje de la producción vendida a intermediarios, en logaritmos.

Neduc2: Nivel educativo alcanzado, en número de años de estudio.

Ncapac: Número de capacitaciones recibidas, en número de veces.

Ffinc: Limitaciones a fuentes de financiamiento (Es una variable Dumy; donde 1: el joyero no tiene limitaciones a fuentes de financiamiento y 0: el joyero si tiene limitaciones a fuentes de financiamiento).

Especificación estadística:

$$\text{Ln ingn} = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln_ctraba} + \beta_2 \text{Ln_porcint} + \beta_3 \text{Neduc2} + \beta_4 \text{Ncapac} + \beta_5 \text{Ffinc}$$

Especificación econométrica:

$$\text{Ln ingn} = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln_ctraba} + \beta_2 \text{Ln_porcint} + \beta_3 \text{Neduc2} + \beta_4 \text{Ncapac} + \beta_5 \text{Ffinc} + \mu_i$$

Siendo los parámetros a estimar: $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$.

Signos esperados: $\beta_1, \beta_3, \beta_4 > 0$ y $\beta_2, \beta_5 < 0$.

$\beta_1 > 0$: A mayor capital de trabajo, mayor tasa de rentabilidad percibida por los joyeros de Catacaos.

$\beta_2 < 0$: A mayor porcentaje de producción vendida a los intermediarios, menor tasa de rentabilidad percibida por los joyeros de Catacaos.

$\beta_3 > 0$: A mayor nivel educativo, mayor tasa de rentabilidad percibida por los joyeros de plata de Catacaos.

$\beta_4 > 0$: A mayor número de capacitaciones recibidas, mayor tasa de rentabilidad de los joyeros de plata.

$\beta_5 < 0$: A mayores limitaciones de los joyeros para acceder a fuentes de financiamiento, menor es la tasa de rentabilidad.

La especificación econométrica de nuestro modelo de investigación se basa en los supuestos del modelo clásico de regresión lineal.

4.4.2. Estimación del modelo

Al realizar la estimación del modelo econométrico tenemos los resultados que muestra la Tabla N° 4.8 (La misma que es un resumen de la estimación del modelo presentada en el Anexo N° 1). El análisis de los resultados se hace en el ítem siguiente denominado evaluación del modelo.

Tabla N° 4.8: Resultados de la estimación del modelo

Variable	Coefficiente	t-Estadístico	Probabilidad
C	0.665981	1.560985	0.1244
Ln ctraba	0.839539	14.18434	0.0000
Ln porcint	-0.354055	-6.517512	0.0000
Neduc2	-0.010663	-0.354491	0.7244
Ncapac	0.045789	2.907031	0.0053
Ffinc	-0.100841	-2.154864	0.0356
R ²	0.949670		
R ² ajustado	0.945010		
F-Estadístico	203.7831		
Prob (F-Estadístico)	0.000000		
D-W	1.720229		

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.
Elaboración: Propia.

4.4.3. Evaluación del modelo

El modelo será evaluado de acuerdo a los criterios económicos, estadísticos y econométricos.

4.4.3.1. Evaluación Económica

De los resultados mostrados en la Tabla N° 4.8, referente a la estimación del modelo econométrico se concluye lo siguiente:

$\beta_1 = 0.839539 > 0$: Desde el punto de vista económico se afirma que el capital de trabajo afecta positivamente la rentabilidad de los joyeros, en este sentido, ante un aumento de 1% en el capital de trabajo incrementa la tasa de rentabilidad de los joyeros en 84%.

$\beta_2 = -0.354055 < 0$: Económicamente podemos afirmar que la producción vendida a los intermediarios afecta negativamente la rentabilidad de los joyeros de plata, es decir, ante

un aumento de 1% en la producción vendida a los intermediarios disminuye la tasa de rentabilidad de los joyeros en 35.4%.

$\beta_3 = -0.010663 < 0$: Desde el punto de vista económico podemos afirmar que la variable nivel educativo influye negativamente en la rentabilidad de los joyeros de plata, en este sentido, un aumento en 1% en nivel educativo disminuye la tasa de rentabilidad de los joyeros en 1.1%.

$\beta_4 = 0.045789 > 0$: Económicamente podemos afirmar que la variable número de capacitaciones recibidas afecta positivamente la rentabilidad de los joyeros de plata, es decir, un aumento en 1% en el número de capacitaciones incrementa la tasa de rentabilidad de los joyeros en 4.6%.

$\beta_5 = -0.100841 < 0$: Del modelo estimado concluimos que la variable limitaciones para acceder a fuentes de financiamiento afecta negativamente la rentabilidad de los joyeros de plata, es decir, un aumento en 1% en las limitaciones para acceder a fuentes de financiamiento disminuye la tasa de rentabilidad de los joyeros en 10.1%.

De la presente sección, podemos concluir que la variable principal que limita que los joyeros puedan obtener una mayor rentabilidad y, por ende, mejores ingresos es el capital de trabajo. Por otro lado, la presencia de intermediarios medida a través del porcentaje de producción que se vende a estas personas, resulta ser también importante para explicar la rentabilidad percibida por lo joyeros de plata del Distrito de Catacaos.

¿Por qué los intermediarios bajan la rentabilidad?

Porque los intermediarios se convierten en los competidores más próximos del joyero productor; es decir el productor produce para vender y obtener un ingreso, de este monto de ingreso por la venta resulta el porcentaje de ganancia o rentabilidad. Entonces, si el joyero productor le gana el mercado a los intermediarios, este se lleva la máxima ganancia por la venta directa en el mercado; si los Intermediarios le ganan el mercado al joyero productor, éste se lleva la máxima ganancia por la venta directa en el mercado. Pero resulta que en este negocio el dueño del capital, es casi siempre el intermediario, por lo que cuando el joyero productor escaso de capital de trabajo produce, el comprador más cercano es el intermediario, con quien gana menos pero ve su ganancia lo más rápido

posible, y como el intermediario vive del producto del joyero productor, hace hasta lo imposible por comprarle su producción, abaratando su precio, con lo cual la ganancia o rentabilidad que percibe el joyero productor es baja, porque deja de obtener la máxima ganancia ofrecida por la venta directa en el mercado.

El nivel educativo alcanzado no es tan importante para generar rentabilidad debido a que el trabajo del joyero es de tipo manual, lo más ventajoso o efectivo es una capacitación práctica y directa como son los talleres que se llevan a cabo en el CITE, obteniendo más destreza en la práctica de la joyería en filigrana. Sin embargo, lo ideal sería la capacitación practica con lo que se vuelven más diestros, complementado con cursos de administración comercialización y marketing, que es lo que los convertiría en productores diestro y excelentes negociadores de sus mismos productos.

¿Cómo se explica que la educación no es importante y la capacitación, si lo es?

Ambas son importantes porque la capacitación es parte de la educación, pero desde el punto de vista del joyero, lo más importante es la capacitación por ser más práctica y directa. En conclusión, ambos temas corresponden a educación, uno más practico que el otro y al más breve plazo considerado más efectivo por el joyero común.

La variable número de capacitaciones recibidas por los joyeros resulta ser significativa para explicar el modelo, aunque su efecto en la rentabilidad es reducido; esto se puede explicar porque sólo el 47% de joyeros de plata asiste a pocas capacitaciones y muestran poco interés a las mismas.

Asimismo, si bien los joyeros están tomando conciencia acerca de la importancia de recibir capacitaciones, todavía la gran mayoría no tiene acceso a estas capacitaciones, estas no se realizan de manera continua y son pocos los que pueden beneficiarse. A esto se suma el desinterés de algunos joyeros por no asistir a capacitaciones debido a la falta de tiempo o porque consideran que se ofrecen temas repetidos.

En lo que respecta a fuentes de financiamiento medida a través de si el joyero presenta limitaciones o no para acceder a fuentes de financiamiento, resulta ser también significativa para explicar la rentabilidad percibida por los joyeros de plata, demostrando que cuando los joyeros presentan restricciones para acceder a un préstamo ven limitada su

rentabilidad. Esto se explica, porque el no poder acceder fácilmente a préstamos genera que el joyero no pueda contar con la disponibilidad de financiamiento necesaria para invertir en capital físico, capital de trabajo, invertir en mejorar la calidad y acabado de las joyas, crear nuevos diseños, así como invertir en capital humano.

Finalmente, con los hallazgos encontrados a través del modelo de regresión se corroboran los resultados encontrados con las estadísticas descriptivas presentadas anteriormente. En este sentido, afirmamos que se demuestra la validez de las hipótesis de la presente investigación.

4.4.3.2. Evaluación Estadística

1. Signo correcto de los coeficientes: De la Tabla N° 4.8 notamos que los signos de los coeficientes de las variables incluidas en el modelo, excepto la variable nivel educativo, son correctos, es decir cumplen con lo señalado en la especificación del modelo.

2. Significancia estadística individual de los parámetros: Para ello se considera las siguientes hipótesis:

$H_0: \beta_i = 0$, el parámetro no es estadísticamente significativo.

$H_1: \beta_i \neq 0$, el parámetro es estadísticamente significativo.

Si, Probabilidad $|z| < 0.05$ Rechazo H_0 o Probabilidad $|z| > 0.05$ Acepta H_0 .

De la Tabla N° 4.8, observamos que para cuatro variables explicativas se rechaza la hipótesis nula, es decir, las variables, capital de trabajo, producción vendida a intermediarios, capacitaciones recibidas y limitaciones de financiamiento, son estadísticamente significativas por presentar una probabilidad menor a 0.05; a la vez, se observa que la t-Statistic es mayor a 2 para cada una de las variables señaladas. Por su parte la variable nivel educativo, se acepta la hipótesis nula, es decir, la variable no es estadísticamente significativa por presentar una probabilidad mayor al 0.05, además se observa que t-Statistic es menor a 2.

3. Significancia Global: se considera las siguientes hipótesis:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, el modelo no es estadísticamente significativo.

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, el modelo es estadísticamente significativo.

Si, Probabilidad $|z| < 0.05$ Rechazo H_0 o Probabilidad $|z| > 0.05$ Acepta H_0

De la Tabla N° 4.8, notamos que el estadístico F observado en la regresión del cual se visualiza que la probabilidad del F es 0.000 que es menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que se rechaza H_0 , es decir el modelo estimado es estadísticamente significativo, o, dicho de otro modo, los coeficientes estimados son diferentes de cero.

4. Bondad de ajuste (R^2): De la Tabla N° 4.8, notamos que aproximadamente el R^2 es de 95% indicando que el modelo presenta un buen ajuste, en este sentido, afirmamos que el modelo explica un 95% de la rentabilidad percibida por los joyeros o, dicho de otro modo, las variables incluidas en el modelo explican en un 95% la rentabilidad generada por los joyeros de plata del Distrito de Catacaos.

4.4.3.3. Evaluación Econométrica

Multicolinealidad: Observando la matriz de correlación entre variables presentada en la Tabla N° 4.9, observamos que las variables explicativas del modelo no se encuentran correlacionadas.

Tabla N° 4.9: Análisis de Multicolinealidad

Included observation: 60

Correlation	LN_CTRABA	LN_PORCIN	NEDUC2	NCAPAC	FFINC
LN_CTRABA	1.000000				
LN_PORCIN	-0.507730	1.000000			
NEDUC2	0.451188	-0.449565	1.000000		
NCAPAC	0.618142	-0.635495	0.642051	1.000000	
FFINC	-0.678291	0.550844	-0.445137	-0.684383	1.000000

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Elaboración: Propia

Normalidad: Consideramos las siguientes hipótesis:

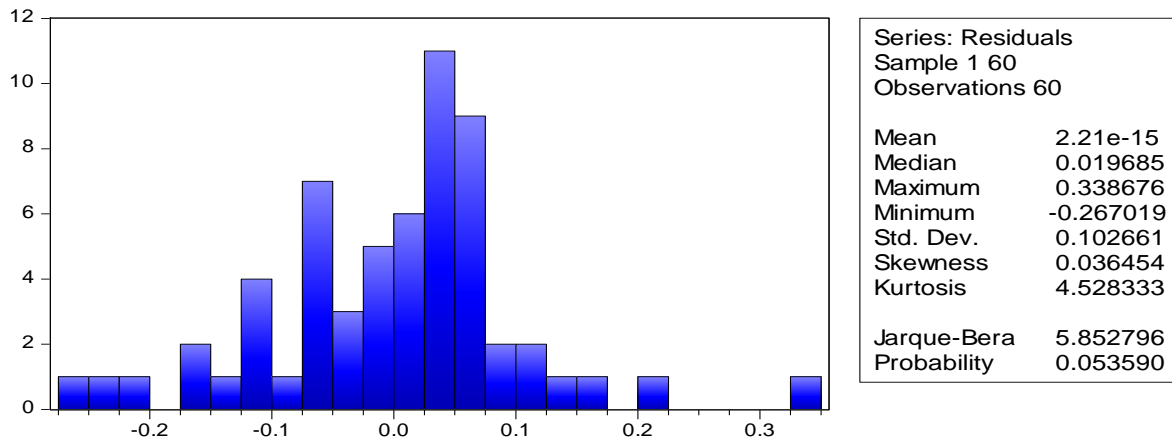
$H_0: \mu \sim N$, los residuos se distribuyen con una distribución normal.

$H_1: \mu \neq N$, los residuos no se distribuyen con una distribución normal.

Si, Probabilidad $|z| < 0.05$ Rechazo H_0 o Probabilidad $|z| > 0.05$ Acepta H_0 .

En la tabla adjunta al Gráfico N° 4.7, del test de normalidad obtenemos una probabilidad = 0.053 > 0.05, por lo tanto, se acepta la H_0 , los residuos del modelo se distribuyen con una distribución normal.

Gráfico N° 4.7: Análisis de Normalidad



Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.
Elaboración: Propia

En el gráfico superior se puede observar que $JB = 5.85$ y la probabilidad = 0.053, además tenemos que el $\chi^2_{(\alpha,2)} = 5.99$.

Comparando $JB \cong \chi^2_{(\alpha,2)}$, se observa que el $JB (5.85) < \chi^2_{(\alpha,2)} (5.99)$, además se observa que la probabilidad $> 5\%$ e igual a 0.053. Por lo tanto, al 5% de significancia estadística se afirma que no existe evidencia suficiente para rechazar H_0 , con lo cual se concluye que μ (Errores) se aproxima a una distribución normal.

Homocedasticidad: Consideramos la siguiente hipótesis:

H_0 : El modelo es homocedástico.

H_1 : El modelo no es homocedástico.

Si, Probabilidad $/z/ < 0.05$ Rechazo H_0 o Probabilidad $/z/ > 0.05$ Acepta H_0 .

Considerando el test de Breusch y Pagan, observamos una probabilidad de 0.3680 que es mayor a 0.05, por lo tanto concluimos que el modelo presenta homocedasticidad o dicho de otro modo, el modelo no presenta Heterocedasticidad, ver Tabla N° 4.10.

Tabla N° 4.10: Test de Breusch –Pagan

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.070213	Prob. F(5,54)	0.3871
Obs*R-squared	5.409572	Prob. Chi-Square(5)	0.3680
Scaled explained SS	7.730144	Prob. Chi-Square(5)	0.1717

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.
Elaboración: Propia

Considerando el Test de White General se encuentra que $T * R^2(0.90) > X^2_{(0.95,19)} (30.14)$ por lo que se concluye que el modelo no es Heterocedástico, por lo mismo que se llega a la conclusión que es Homocedástico, ver Tabla N° 4.11.

$H_0: \alpha_1 = 0$ Existe Homocedasticidad (No existe Heterocedasticidad).

$H_1: \alpha_1 \neq 0$ Existe Heterocedasticidad (No existe Homocedasticidad).

Tabla N° 12: Test de White General

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.497954	Prob. F(19,40)	0.9479
Obs*R-squared	11.47704	Prob. Chi-Square(19)	0.9067
Scaled explained SS	16.40041	Prob. Chi-Square(19)	0.6304

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.
Elaboración: Propia

En base a los criterios evaluados concluimos que el modelo regresionado es un buen modelo para explicar la rentabilidad percibida por los joyeros de plata del distrito de Catacaos.

CAPÍTULO 5: IMPLICANCIAS DE POLÍTICA ECONÓMICA PARA GENERAR UNA MAYOR RENTABILIDAD Y DESARROLLO DE LA JOYERÍA DE PLATA DEL DISTRITO DE CATACAOS

De esta investigación podemos derivar las siguientes implicancias de política pública:

1. El Gobierno Nacional, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Gobiernos Regionales y Locales, Cite Joyería Catacaos y demás instituciones públicas y privadas deben trabajar de manera conjunta y establecer un plan de acción dirigido a promover la actividad de la joyería del Distrito de Catacaos, para ello se deben establecer objetivos, metas, y ejes de acción que estén focalizados en incentivar una mayor producción de calidad que satisfaga estándares internacionales y haga viable la sostenibilidad de la actividad de la joyería de Catacaos en el mercado nacional e internacional.

2. También es fundamental trabajar con políticas y medidas del Estado y organismos de apoyo, que deben estar dirigidas a promover y crear condiciones favorables, como es la Formalización del pequeño empresario que le permite el mayor acceso a fuentes de financiamiento para capital de trabajo, acceso a maquinaria que le permitan mejorar su capacidad productiva, y a la vez mejorar los canales de comercialización donde el productor pueda comercializar directamente con los consumidores finales de la joyería.

3. El Gobierno y las instituciones públicas y privadas deben fomentar actividades como talleres, capacitaciones, ferias, congresos, ruedas de negocio, entre otros que conlleven a los artesanos de joyería a estar actualizado en lo que respecta a mercados, tendencias y preferencias de los actuales consumidores de la joyería. A su vez se debe gestionar la dotación de capital humano capacitando al joyero en temas de calidad de producto, innovación de diseños, nuevos procesos productivos, mercados internacionales, gestión de negocio, gestión y procedimientos para exportar, entre otros temas de interés que generen no solo la adquisición de conocimiento si no también la puesta en práctica de lo aprendido y esto se va reflejado en resultados.

4. El Gobierno regional y Local, las instituciones públicas y privadas deben fomentar condiciones favorables para otorgar créditos blandos para financiar el capital de trabajo necesario y suficiente y buscar los mercados y canales de comercialización local, nacional

e internacional adecuados, que permita eliminar la presencia de los intermediarios. Además, la Municipalidad de Catacaos debe impulsar la creación de un fondo rotativo para el desarrollo de actividad joyera, como alternativa de solución a la falta de capital y fuente de financiamiento, supervisada por la municipalidad distrital de Catacaos.

5. El Gobierno regional y Local deben promover medidas como mayor difusión a través de los medios de comunicación sobre la joyería de plata de Catacaos tanto a nivel nacional como internacional, buscando con ello entrar y posicionar a la joyería de plata en nuevos mercados. Así mismo, se deben establecer condiciones favorables que faciliten el procedimiento para poder exportar productos de joyería, con ello más artesanos se verán motivados a entrar al sector exportaciones.

6. Se debe promover la vinculación de los joyeros con el mercado y el flujo turístico, a través de este medio se espera incrementar el margen de ganancia que los joyeros obtienen por sus productos y a la vez permitir a los turistas que aprecien in situ los procesos de producción artesanales, aprovechándose de esta forma el potencial turístico que representa la joyería como parte de las manifestaciones culturales tradicionales y contemporáneas de un pueblo.

7. Se debe dotar al Centro de Innovación Tecnológica-CITE Joyería de Catacaos de mayores recursos financieros, humanos y técnicos para que puedan realizar una mejor gestión y brindar una mejor calidad de servicio a los joyeros de Catacaos; actualmente el CITE provee de servicios de maquinaria a los artesanos pero llega el momento que la cantidad de máquinas es insuficiente para atender a todos los joyeros, así mismo el local donde funciona el CITE es muy reducido y poco espacioso, por otro lado el capital humano que labora en esta institución necesita de una mayor capacitación y actualización en aspectos relacionados a la joyería.

8. Enseñar en los colegios las técnicas de elaboración de joyería como parte de formación laboral, ya que es una actividad que puede generar grandes beneficios a sus hacedores, ser una opción de empleo para los jóvenes y a la vez preservar el legado cultural de esta actividad ya que en los últimos años debido a los bajos ingresos que perciben los joyeros está provocando que estos migren hacia otras actividades más rentables.

CONCLUSIONES

1. La tasa de rentabilidad percibida por los joyeros de plata del distrito de Catacaos está determinada por factores como: el reducido capital de trabajo, alta presencia de intermediarios, limitado acceso a capacitaciones, bajo nivel educativo y muchas limitaciones a fuentes de financiamiento, provocando que la población que se dedica a la joyería perciban bajos ingresos que no permiten mejorar su calidad de vida.
2. El reducido capital de trabajo con el que cuentan los joyeros de plata de Catacaos retribuye bajos ingresos monetarios, lo que se traduce en baja rentabilidad o ganancia percibida por su escasa producción; al no contar con los recursos monetarios suficientes, para poder generar una mayor producción, incrementar o mejorar su capacidad instalada productiva y por lo tanto incrementar su productividad.
3. Existe alta presencia de intermediarios en la comercialización de la joyería que acaparan el mercado e impide que los joyeros de plata obtengan una mayor tasa de rentabilidad por su producción, estos intermediarios condicionan el mercado del joyero productor, lo que se traduce en menores ingresos monetarios que solo sirve para la subsistencia básica de sus familias.
4. Existe limitado acceso fuentes de financiamiento debido a que exigen demasiados requisitos para otorgar un crédito, lo que hace que sea difícil el acceso como cliente financiero a estos pequeños productores. Esto no permite mejorar su inversión en capital de trabajo, capital humano y maquinaria y equipo idóneo que permita mejorar su nivel de rentabilidad como pequeño empresario.
5. La capacitación es un factor importante si se quiere lograr el desarrollo de la joyería de plata en Catacaos, pues la formación de capital humano conllevará a mejorar la calidad de su producto y a mejorar la administración de su negocio como pequeño empresario y más aun con la visión de convertirse en un empresario de éxito en su negocio.
6. No se cuenta con un análisis de la demanda de productos de joyería desconociéndose con ello información relevante sobre las necesidades del mercado y los parámetros de calidad y diseño que exige el consumidor tanto nacional como internacional.

7. Los niveles de calidad y acabado de los productos generados por los joyeros de plata de Catacaos en las condiciones antes mencionadas son todavía insuficientes para satisfacer las demandas que exige el mercado internacional. Así mismo, No existen una institución que organicen a los joyeros de plata en la búsqueda de financiamiento, mayor producción y acceso a nuevos mercados, y lo que es más, existe un bajo conocimiento por parte de los artesanos en la identificación de mercados internacionales para comercializar sus productos.

RECOMENDACIONES

1. Se debe organizar a los joyeros de plata como pequeños empresarios con objetivos y metas dirigidas hacia un mercado con economía abierta, dentro de los parámetros de la globalización internacional. Al organizarse como pequeños empresarios y registrarse en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPES), tendrán opción al acceso a las entidades financieras, las que tendrán un mejor respaldo (lógicamente con el aval de la autoridad municipal y regional y alguna otra organización privada). La formalización es la base para auto garantizarse y junto con el aval del gobierno se puede obtener acceso al crédito, que vendría ser El capital de Trabajo necesario para incrementar su rentabilidad.
2. Con el acceso al crédito se debe fortalecer la producción empresarial del joyero el Distrito de Catacaos, mediante la ejecución de un plan de capacitación, adiestramiento y educación, implementando talleres de trabajo para compartir tecnología e innovación y así elevar la productividad que conlleva a una mayor rentabilidad
3. Se debe fortificar el sistema de comercialización de la joyería de plata y oro del Distrito de Catacaos vía el apoyo del Gobierno Nacional, Mincetur, Gobiernos Regionales y Locales, Cite Joyería y demás instituciones públicas y privadas, promocionando los productos de la joyería en las diferentes ferias y ruedas de negocio que se dan a nivel nacional como internacional, que permita hacernos conocidos con una producción de calidad en diseño y acabado.
4. Se debe facilitar el acceso a fuentes de financiamiento a los productores de joyería de plata de Catacaos, de tal manera que puedan satisfacer sus necesidades de inversión ya sea capital de trabajo, capital físico o capital humano.
5. Se debe promover la asociatividad entre los joyeros de plata del distrito de Catacaos y así consolidar la producción total con la tendencia a satisfacer la demanda nacional e internacional.
6. Las capacitaciones y conferencias relacionadas a la joyería de plata deben realizarse de manera más intensiva motivando a los joyeros a mejorar sus diseños, calidad del producto, tecnología y volúmenes de producción.

7. Se debe buscar el apoyo de financiamiento de instituciones internacionales dirigidas a promover y financiar los niveles de producción y comercialización de los joyeros de Catacaos, de modo que pueda incrementar su rentabilidad en mejores condiciones que las que se muestran actualmente.

8. Se debe generar conocimiento en los joyeros de Catacaos acerca del procedimiento y gestión de como exportar sus productos motivándolos a la búsqueda de nuevos mercados en post de lograr una mayor rentabilidad de su negocio.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES, ADEX (2016). Estados Unidos como principal mercado de los despachos. Lima, Perú.
2. ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES, ADEX, (2017). Mercado de los despachos de Estados Unidos.
3. AFUSO HIGA, Alejandro (2015). Mecanismos y fuentes de financiamiento para la innovación en el Perú.
4. APAZA MEZA, Mario (2017). Estados Financieros. Análisis Integral e interpretación de los estados financieros. Pacífico Editores. Perú. Pp. 559-560.
5. BACA U., Gabriel (2012). Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. Lima, Perú.
6. BECKER, Gary (1975). Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Chicago: The University of Chicago Press.
7. BRIBIESCA, Ernesto (2016). Estrategia y competitividad en los negocios de artesanía en México.
8. BUENO, E., CRUZ, R. & DURÁN, J.J. (2015). Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Ediciones Pirámides S. A. Madrid, España.
9. BURNS VIDAURRAZAGA, Madeleine (2015). Artesanía una alternativa de crecimiento y desarrollo económico. Lima, Perú.
10. CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA (2017). Artículo “Sector joyería tiene grandes oportunidades de posicionarse en Europa”.
11. CASTELLANOS, J. (2016). Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. Revista Escuela de Administración de Negocios Colombia, 47, 10-33.
12. CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (CITE) DE LA JOYERÍA – CATACAOS (2016). La Filigrana de Catacaos, Patrimonio Cultural de la Nación. Catacaos, Perú.
13. COMISIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES, PROMPEX (2017). Exportando joyería paso a paso.
14. COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR, COMEX (2016); Perú, Negocios Internacionales, Joyería en el Perú.
15. CONSORCIO DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, CIES (2016). Propuesta de red empresarial para los pequeños y medianos joyeros de plata de Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

16. DE LA PAZ HERNÁNDEZ, José (2016). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. Pp. 374-375.
17. DELGADO TORRES, Omar (2015). Joyería de Exportación. Gran Oportunidad para el Desarrollo Regional. Lima, Perú.
18. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2015). Vigésima segunda edición. Real Academia Española.
19. FLORES, Leonidas (2017). Socio de la empresa Jhalpa Joyeros S.R.L. Entrevista realizada en agosto de 2017.
- FONDO DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL, FONCODES, (2016).
20. GIMAN, Lawrence J. (2010). Principios de administración financiera. Décimo primera Edición. Editorial Pearson. España.
21. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA, INEI (2016). Población y Condición de Pobreza, según Departamento, Provincia y Distrito.
22. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA, INEI (2017). Censo de Población y Vivienda.
23. JIMÉNEZ, Julio (2015). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. Pp.8.
24. MAURICIO, Pablo (2016). Rentabilidad del capital de trabajo y competitividad. España. Pp. 2.
25. MAXIMIXE (2016). Producción de joyas en Perú. Lima, Perú.
26. MEDINA, Luis (2016). Incidencia del Financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las Mypes del sector turismo de la localidad de Huancavelica.
27. MINCER, Jacob (2015). Schooling, Experience, and Earnings. Nueva York: National Bureau of Economic Research (NBER).
28. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, MINCETUR (2017). “Mejoramiento de la actividad artesanal integrándola al turismo en el distrito de Catacaos, provincia Piura” pp. 26-27.
29. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, MINCETUR, (2016). Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) del Plan Operativo Exportador del Sector Joyería y Orfebrería 2016-2021.
30. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, MINCETUR, (2016). Mejoramiento de la actividad artesanal integrándola al turismo en el Distrito de Catacaos, Provincia de Piura.
31. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, MINEDU (2015). Censo de Talla Escolar.

32. MINISTERIO DE TRABAJO, MINTRA (2015).
33. NORMAS TÉCNICAS PERUANAS (NTP-2015).
34. ORDINOLA, David (2004). Limitantes del Mercadeo Internacional de la Artesanía Piurana. Piura, Perú.
35. PRADO, Gerardo (2016). Joyería. PROMO. La Paz, Bolivia.
36. SIEMELINK, V. (2017). Breve Historia de la Joyería Contemporánea: La joyería como forma de arte. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de Joyeros Argentinos.
37. SILVA, Juan (2017). Joyero de Catacaos.
38. VÉRGES, J. (2011). Análisis del Funcionamiento de las empresas. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
39. VIGO VARGAS, Violeta (2010). Joyería Peruana para el mundo - Generando oportunidades de desarrollo. Lima, Perú.

WEBGRAFÍA

1. www.mincetur.gob.pe/Artesania
2. www.prompex.gob.pe/PROMPEX/Portal/Menu/DefaultMenu.aspx?menuId=101
4. www.adexperu.org.pe

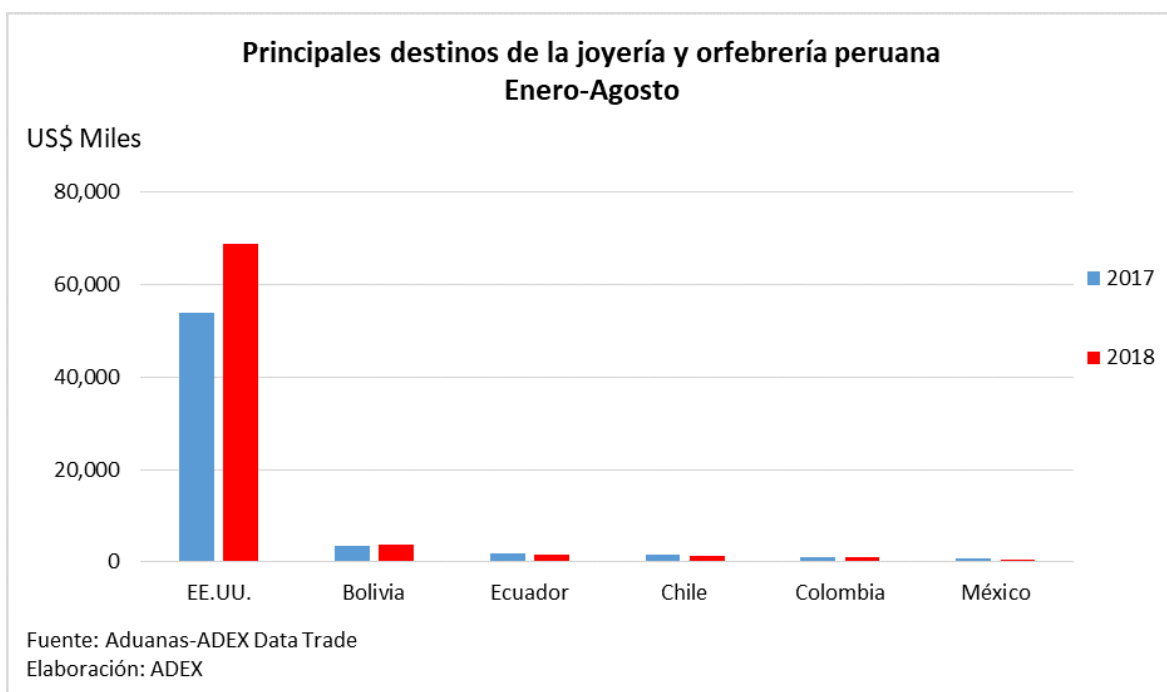
ANEXOS

Anexo N° 1: Estimación del Modelo

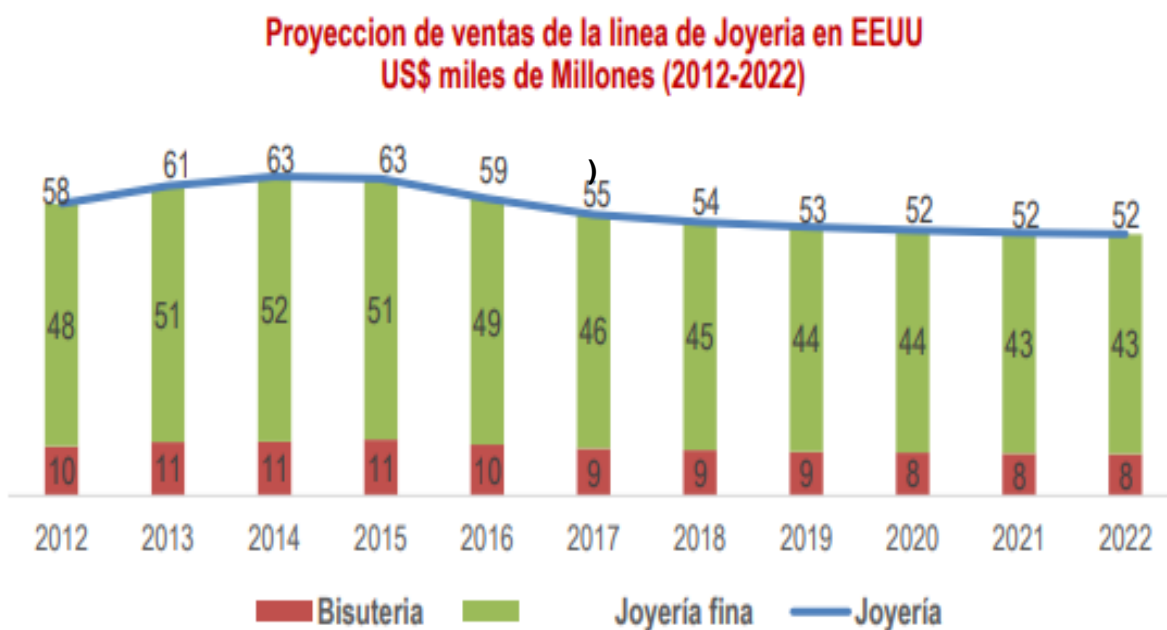
Is Ln_ingn c Ln_ctraba Ln_porcent Neduc2 Ncapac Ffinc				
Dependent Variable: LN_INGN				
Method: Least Squares				
Date: 09/13/18 Time: 13:41				
Sample: 1 60				
Included observations: 60				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.665981	0.426641	1.560985	0.1244
LN_CTRABA	0.839539	0.059188	14.18434	0.0000
LN_PORCINT	-0.354055	0.054324	-6.517512	0.0000
NEDUC2	-0.010663	0.030079	-0.354491	0.7244
NCAPAC	0.045789	0.015751	2.907031	0.0053
FFINC	-0.100841	0.046797	-2.154864	0.0356
R-squared	0.949670	Mean dependent var		6.689347
Adjusted R-squared	0.945010	S.D. dependent var		0.457604
S.E. of regression	0.107308	Akaike info criterion		-1.531585
Sum squared resid	0.621812	Schwarz criterion		-1.322150
Log likelihood	51.94754	Hannan-Quinn criter.		-1.449663
F-statistic	203.7831	Durbin-Watson stat		1.720229
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.
Elaboración: Propia.

Anexo N° 2



Anexo N° 3

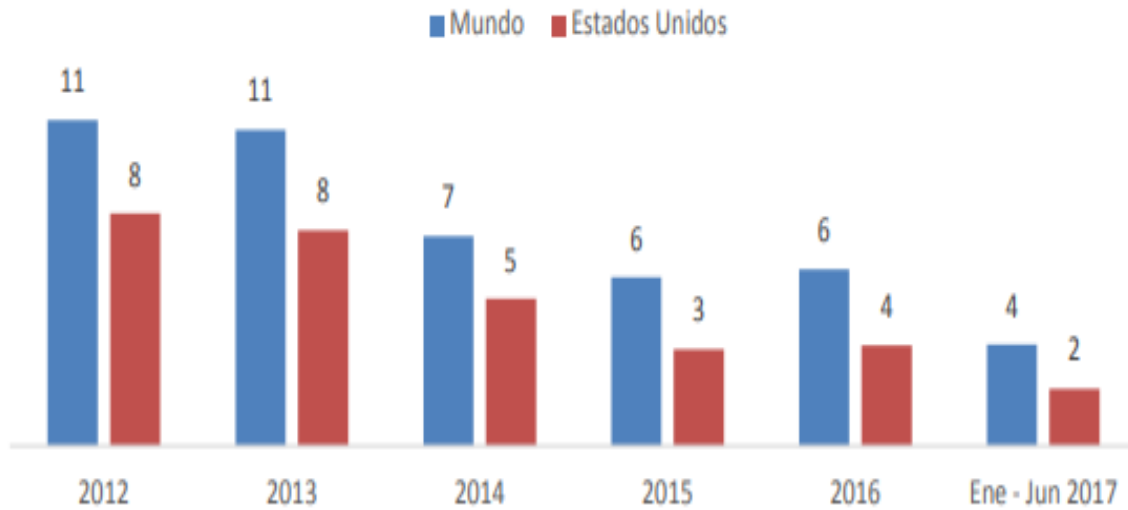


Fuente: EUROMONITOR

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Anexo N° 4

Exportaciones Peruanas de joyería de plata US\$ millones

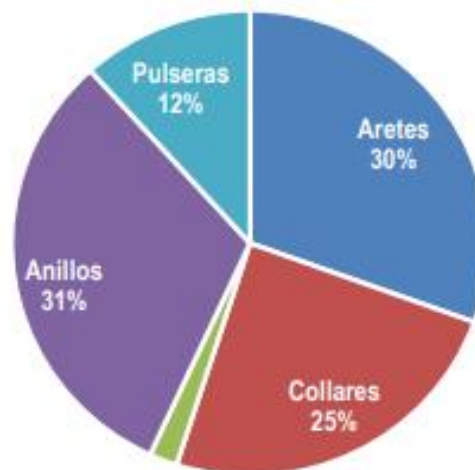


Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Anexo N° 5

Participación de productos de joyería 2017



Fuente: EUROMONITOR

Anexo N° 6

Tabla N°11: Base de Datos empleada en la estimación

N° Obs.	Ingn.	Ctraba.	Porcinter.	Neduc2.	Ncapac.	Ffinc.
1	872	1240	0.8	4	4	0
2	2590	2170	0.2	4	5	0
3	328	620	0.9	3	2	1
4	1750	2170	0.4	4	4	0
5	720	1240	1.0	3	0	1
6	360	620	1.0	2	0	1
7	1314	1860	0.9	3	4	0
8	1254	1860	0.9	4	4	0
9	675	1395	1.0	2	0	1
10	900	1860	1.0	3	0	1
11	1666	2170	0.8	4	5	0
12	627	930	0.9	3	2	1
13	418	620	0.9	2	0	1
14	675	1395	1.0	2	0	1
15	656	1240	0.9	3	0	1
16	627	930	0.9	3	2	1
17	836	1240	0.9	3	3	0
18	418	620	0.9	3	1	1
19	807	930	0.9	3	1	1
20	836	1240	0.9	3	3	1
21	654	930	0.8	2	3	1
22	872	1240	0.8	4	4	1
23	833	1085	0.8	3	3	1
24	1580	1550	0.6	4	4	0
25	944	1240	0.6	4	3	0
26	826	1085	0.6	3	3	1
27	681	930	0.7	3	3	1
28	763	1085	0.8	3	3	1
29	534	930	0.8	3	2	1
30	576	930	0.7	4	2	1
31	1104	1240	0.6	3	3	0
32	654	930	0.8	2	2	1
33	908	1240	0.7	3	3	0
34	1308	1860	0.8	3	4	0
35	1308	1860	0.8	3	4	0
36	1190	1550	0.8	3	3	0
37	731.5	1085	0.9	3	2	1
38	656	1240	0.9	3	2	1
39	1884	1860	0.4	3	4	0
40	627	930	0.9	3	2	1
41	944	1240	0.6	4	3	1
42	500	775	1.0	2	1	1
43	600	1240	1.0	2	0	1
44	500	775	1.0	3	1	1
45	627	930	0.9	3	1	1
46	1884	1860	0.4	4	5	0
47	800	1240	1.0	3	0	1
48	600	930	1.0	2	0	1
49	731.5	1085	0.9	3	3	1
50	872	1240	0.8	3	3	1
51	500	775	1.0	3	1	1
52	800	1240	1.0	3	1	1
53	750	1550	1.0	3	3	1
54	944	1240	0.6	4	4	1
55	300	620	1.0	3	0	1
56	2112	1860	0.2	3	4	0
57	1380	1550	0.6	3	4	0
58	944	1240	0.6	3	3	1
59	500	775	1.0	2	1	1
60	500	775	1.0	3	1	1

Nota: La encuesta se realizó con una muestra de 60 joyeros.

Fuente: Encuesta realizada a joyeros del Distrito de Catacaos, setiembre 2017.

Anexo N° 7

ENCUESTA A LOS JOYEROS DEL DISTRITO DE CATACAOS

Buen día, agradezco su amabilidad por su cooperación en la contestación de esta encuesta. Los datos consignados son tratados con suma confidencialidad.

1. ¿Cuáles son los factores limitantes de la rentabilidad de la joyería de plata?

a) Limitado capital de trabajo

b) Alta presencia de intermediarios

c) Limitadas fuentes de financiamiento

d) Escasa capacitación

e) Otros _____

(Especifique)

2. ¿Cuál es la producción mensual en gramos de plata?

3. ¿Cuál es su ingreso neto en soles?

4. ¿Cuál es su rentabilidad?

5. ¿Cuál es su capital de trabajo en soles?

6. ¿Cuáles son las limitaciones para acceder a un crédito?

a) Informalidad en el negocio

b) Endeudamiento con otras entidades

c) Muchos requerimientos para acceder a un crédito

d) Temor a invertir y arriesgar

e) Otros _____

(Especifique)

7. ¿Cuál es la venta directa e indirecta de las joyas de plata?

a) Venta directa _____

b) Venta indirecta _____

8. ¿Cuál es el precio de venta directa en soles?

9. ¿Cuál es el precio de venta indirecta en soles?

10. ¿Cuál es su nivel de educación?

a) Nivel primario

b) Nivel secundario

c) Nivel técnico

d) Nivel universitario

11. ¿Cuál es el número de capacitaciones que recibió?

12. ¿Cuáles son los temas requeridos en la capacitación?

a) Gestión de exportaciones

b) Gestión de negocios

c) Innovación y diseño

d) Calidad y acabado

e) Otros _____

(Especifique)

13. ¿Cuáles son las limitaciones para poder exportar?

a) Desconocimiento de nuevos mercados

b) Muchas restricciones legales

c) Desconocimiento de procedimientos para exportar

d) Falta de asociatividad

e) Falta de financiamiento

f) Otros _____

(Especifique)

14. ¿Cuáles son las limitaciones para asistir a ferias?

a) Falta de financiamiento

b) Siempre van los mismos

c) Capacidad productiva

Otros _____

(Especifique)